



РЕФЕРАТЫ-ПРОСПЕКТЫ МАГИСТЕРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ

УДК 811.112.2'42

ББК 81.432.4-51

МНОГОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ ГЕРМАНСКИХ КОМПАНИЙ: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА И ЛОКАЛИЗАЦИИ

Баранова Ярослава Сергеевна

Магистрант кафедры теории и практики перевода,
Волгоградский государственный университет
yaroslava.baranova.92@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Ключевые слова: Интернет-сайт, многоязычный сайт, локализация, адаптация.

Использование технологий Интернета обусловило возникновение новых форм общения, одной из которых является корпоративный Интернет-сайт. Активное использование компаниями сайтов в качестве инструментария транснациональной коммуникации заставляет исследователей обратить внимание на специфические характеристики многоязычных Интернет-сайтов.

Актуальность темы настоящей работы определяется необходимостью изучения методов и приемов локализации, являющейся одним из востребованных видов межъязыкового посредничества.

Объектом исследования являются Интернет-сайты германских компаний на немецком языке и их локализованные версии на русском языке. **Предмет исследования** – особенности структурно-содержательной и языковой адаптации немецкоязычных Интернет-сайтов при переводе на русский язык.

Цель нашего исследования заключается в выявлении специфики перевода многоязычных корпоративных Интернет-сайтов.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1) определить характеристики Интернет-сайтов как гипертекстовых образований;

2) рассмотреть прагматические особенности создания и перевода корпоративных Интернет-сайтов;

3) проанализировать существующие теоретические разработки и уточнить сущность понятий локализации и культурной адаптации;

4) выявить приемы структурно-содержательной и языковой адаптации Интернет-сайтов германских компаний.

Материалом исследования послужили 35 сайтов германских компаний на немецком языке и их версии на русском языке.

На современном этапе развития переводоведения под переводом понимается такое языковое посредничество, при котором происходит не только транскодирование текста оригинала, но и его преобразование с целью адаптации к культурным и региональным особенностям реципиента. Частным случаем такового языкового посредничества является процесс локализации. Ассоциация Стандартов Локализации (LISA) дает следующее определение локализации: «Локализация подразумевает лингвистическую и культурную адаптацию продукта к местной специфике региона (страны / региона и языка), в котором он будет использоваться и продаваться» [2].

Локализация сайта включает в себя перевод текстовых файлов; адаптацию инфор-

мации с учетом специфики рынка и национального менталитета; «адаптацию графического интерфейса и кода сайта – меню, кнопок, элементов кода, предназначенных для поисковых машин»; разработку необходимых приложений; оптимизацию сайта под национальные поисковые системы; сборку, тестирование и отладку локализованного сайта [4, с. 116].

Если при осуществлении письменного перевода специалист выполняет такие виды деятельности, как «чтение исходного текста, его предпереводческий анализ, сам процесс перевода, редактирование текста перевода», то при локализации к вышеперечисленным действиям добавляются иные, необходимые для адекватной интерпретации продукта посетителями Интернет-сайта: перевод интерфейса, текста ссылок, адаптация текста к восприятию целевой аудиторией [1, с. 43].

В связи с этим очень важными для современного профессионального переводчика являются обширные знания в области информатики, практические навыки и умения использования информационных технологий в переводческой деятельности. Как отмечает Т.Ю. Махортова, владение такими навыками и умениями обеспечивает конкурентоспособность переводчика в сфере профессиональной коммуникации на современном рынке переводческих услуг [3, с. 68].

Нами было изучено 35 сайтов германских компаний на немецком языке и их версии на русском языке. Проведенное исследование показало, что перевод Интернет-сайтов имеет ряд отличий от традиционных видов письменного перевода, поскольку сайт содержит не только текстовые блоки, но и массу графических элементов, поэтому для создания полноценной иноязычной версии сайта простого перевода текста недостаточно. Страницы сайта переверстываются, то есть создаются новые с использованием переведенного текста, но с сохранением оригинального дизайна. Таким образом, в создании иноязычной версии сайта участвуют не только переводчики, но и дизайнеры-верстальщики и программисты.

Исследование показало, что структура немецкоязычных сайтов компаний не всегда совпадает со структурой их русскоязыч-

ных версий. Например, меню главной странички немецкой и русской версий сайта компании *Reitz* оказалось практически идентичным. Переводчик строго придерживался того формата, количества символов и прочих требований, которые сформулировал для него веб-программист. Русскоязычная версия Интернет-сайта компании *HydroBull*, наоборот, кардинально отличается от немецкой версии. Практически создан новый сайт компании, ориентированный на русскоязычную аудиторию.

При переводе корпоративных Интернет-сайтов на русский язык раздел *Новости* зачастую переводится на английский язык. Лента новостей на локализованных сайтах либо отсутствует, либо переводчики постоянно пополняют данный раздел переводами новостей, поскольку новостная строка достаточно часто обновляется.

Особо стоит отметить случаи, когда заголовки разделов на немецком языке заменены на локализованных сайтах соответствиями на английском языке, несмотря на то, что содержание данных разделов оформлено на русском языке. Например, заголовки русскоязычной версии Интернет-сайта компании *Lufta GmbH* представлены следующим образом: *Home / Sitemap / Контакт / Загрузки / Поиск*.

Что касается качества перевода Интернет-страниц, то были зафиксированы следующие ошибки и недочеты переводчиков при переводе на русский язык и создании Интернет-сайта на русском языке: наличие ударения практически во всех словах (*метáлл разработывать, строительная машина, навесное оборудóвание*); чередование заглавной и строчной букв в одном предложении (*«Промышленная, вóпроса, Пóля»*); отсутствие пунктуационных знаков; орфографические ошибки (*«прмышленность»*).

В меню выбора языка обычно указывается *English, Deutsch, Русский*. На одном из сайтов компании зафиксирован следующий вариант: *по русски*, что сразу говорит о качестве перевода данной Интернет-страницы и о том, насколько компания заинтересована в реализации своей продукции на российском рынке, что привлекает к работе неквалифицированных переводчиков.

Мы пришли к выводу о том, что при передаче на иной язык сайта, который должен обеспечить сбыт товаров или услуг, происходит адаптация, нередко приводящая к составлению на языке перевода нового параллельного текста, учитывающего специфические вкусы и наклонности потенциальных покупателей.

Адаптация текста для носителей иной культуры представляет собой лингвоэтническую адаптацию, которая заключается в приемах, направленных на облегчение восприятия чужих культурных реалий и языковых явлений. В этом случае речь идет о локализации – языковой и культурной адаптации текста к условиям того социума, где предполагается его использование.

Локализация сайта часто выходит за рамки чисто переводческих задач. Задача переводчика состоит в том, чтобы перевести не только контент, размещенный на сайте, но и все заголовки навигационных меню, строго придерживаясь заданного формата, количества символов и прочих требований.

Таким образом, перевод Интернет-сайтов представляет собой специфическую деятельность, особый вид переводческих услуг, сочетающий в себе письменный перевод и адаптацию оригинальной версии сайта к социокультурным особенностям иностранной аудитории.

ИСТОЧНИКИ

1. <http://www.hydrobull.de>.
2. <http://www.reitz-ventilatoren.de/de>.
3. http://www.joema.de/kunden/joema/cms_joema_rus.nsf/id/pa_home.
4. <http://steinstosser.com/ru>.
5. http://www.sba.info/www_sba/home_59_1_1_f.htm.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Батюкова, Н. А. Многоязычная локализация в современном виртуальном пространстве / Н. А. Батюкова // Материалы IV Международной виртуальной конференции по русистике, литературе и культуре «Образовательные технологии в виртуальном лингво-культурном пространстве». – Ереван : Лимуш, 2011. – С. 42–45.
2. Введение в глобализацию // Ассоциация стандартов локализации (LISA). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.lisa.org/Globalization-indust.468.0.html> (дата обращения: 05.05.2015). – Загл. с экрана.
3. Махортова, Т. Ю. К вопросу о специальной составляющей переводческой компетенции / Т. Ю. Махортова // Homo Loquens: (Вопросы лингвистики и транслятологии): сб. ст. – Вып. 6. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – С. 63–73.
4. Туранская, М. С. Веб-сайты как объект коммуникации в деятельности переводчика-локализатора / М. С. Туранская // Проблемы лингвистики и перевода глазами молодых исследователей : сб. ст. – Пермь, 2012.

MULTILINGUAL WEBSITES OF GERMAN COMPANY: PROBLEMS OF TRANSLATION AND LOCALIZATION

Baranova Yaroslava Sergeevna

Master Student, Department of Translation Theory and Practice,
Volograd State University
yaroslava.baranova.92@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Key words: Website, multilingual website, localization, adaptation.