

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра германської філології та перекладознавства

## ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Освітній рівень

Галузь знань 03 Гуманітарні науки  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 035 Філологія  
Шифр і назва спеціальності

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська

на тему: **Локалізація багатомовного веб-сайту (на  
прикладі авторського сайту мовної школи  
WISDOM)**

Шифр \_\_\_\_\_

Виконав:

студент 2 курсу, група ФПАмз-19-1 \_\_\_\_\_ О.О. Тромба

Керівник: д. пед. н., доцент \_\_\_\_\_ К.М. Скиба

Нормоконтроль: к. пед. н., доцент \_\_\_\_\_ О.О. Мацюк

До захисту допускаю:

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Бойко Ю.П.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

Хмельницький, 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ЛОКАЛІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТІВ ЯК СУЧАСНИЙ РІЗНОВИД ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	<b>8</b>
1.1. Загальні підходи до локалізації веб-сайту	8
1.2. Локалізація як один з провідних процесів перекладу веб-сайтів	11
1.3. Алгоритм здійснення локалізації веб-сайтів	13
1.4. Компетентності перекладача-локалізатора.....	17
1.5. Набір інструментів для перекладача-локалізатора й контроль якості.....	20
Висновки до Розділу 1	23
<b>РОЗДІЛ 2. БАГАТОМОВНИЙ ВЕБ-САЙТ ЯК ПРОБЛЕМА ЛОКАЛІЗАЦІЇ</b>	<b>25</b>
2.1. Основні труднощі локалізації багатомовного веб-сайту	25
2.2. Особливості локалізації текстового контенту веб-сайту	30
2.2.1. Локалізація головної сторінки	30
2.3. Особливості локалізації нетекстового контенту веб-сайту	36
2.3.1. Локалізація з урахуванням соціально-культурних аспектів	36
2.3.2. Локалізація з урахуванням функціонального контенту: грошових одиниць, часу та дат	41
2.3.3. Локалізація дизайну сайту (колір, символика, традиції)	46
Висновки до Розділу 2	56
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b>	<b>58</b>
<b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>60</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>67</b>

## ВСТУП

У сучасному світі інформаційні технології зайняли активну позицію в усіх сферах бізнесу. На даному етапі практично кожна компанія має свій веб-сайт - ресурс, що дозволяє презентувати і рекламувати свої послуги. За допомогою Інтернету значно спрощуються взаємозв'язки з клієнтом, охоплення цільової аудиторії збільшується - надаються можливості пропонувати свої товари і послуги не тільки в своєму місті, а й в інших країнах. Саме тому переклад веб-сайту на іноземну мову є дуже актуальним. Більшість компаній прагнуть зробити свої веб-сайти багатомовними, так як це дуже ефективний метод залучення іноземних партнерів і клієнтів. Саме такий різновид перекладацьких послуг як локалізація покликаний вирішити ці труднощі.

Теоретико-методологічною основою перекладознавчого аналізу стали наукові праці з теорії перекладу, з опорою на які визначено концептуальну базу локалізації як особливого різновиду перекладу (К. Райс [20, с. 202-228], Дж.Кайрен [29], А.Пім [35, с. 221-223], М. Туранська [21, с. 221-222], Н. Фрей [27, с. 120-121]), а також дослідження, присвячені проблемам перекладу та локалізації веб-сайтів (Ю.Онищенко [15, с. 6-9], А.Міщенко [10, с. 151-158]). Незважаючи на значну кількість проведених досліджень вітчизняними та зарубіжними дослідниками з проблем локалізації програмного забезпечення та веб-сайтів, мало дослідженими залишаються питання локалізації мультимовних веб-сайтів.

**Актуальність обраної теми** визначається тим, що інтеграція України у світовий економічний простір зумовлює потребу у локалізації веб-сайтів українських компаній у мультимовному бізнес-середовищі в умовах глобалізації та інтенсифікації розвитку інформаційних технологій та електронної торгівлі.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри

германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

**Об'єктом дослідження** є локалізація веб-сайтів в мультилінгвальному середовищі.

**Предмет дослідження** - особливості локалізації текстового вмісту веб-сайтів цільовою мовою та адаптації нетекстового вмісту з урахуванням культурних, технічних та регуляторних потреб цільової місцевості (на прикладі локалізації мультилінгвального авторського веб-сайту лінгвістичної школи WISDOM).

**Мета нашого дослідження** полягає у вивченні прийомів локалізації текстового вмісту веб-сайтів цільовою мовою та адаптації нетекстового вмісту з урахуванням культурних, технічних та регуляторних потреб цільової місцевості та реалізації цих прийомів для локалізації авторського веб-сайту лінгвістичної школи WISDOM.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розглянути поняття локалізації у перекладознавстві та схарактеризувати компетентності перекладача-локалізатора;
2. Дослідити ключеві аспекти локалізації веб-сайтів;
3. Охарактеризувати структуру інтернет-сайту для подальшої локалізації;
4. Виявити прийоми локалізації текстового змісту багатомовного веб-сайту;
5. Вивчити й проаналізувати особливості адаптації нетекстового контенту веб-сайту до соціокультурних та правових норм цільової місцевості .

**Матеріал дослідження:** 30 багатомовних веб-сайтів мовних шкіл, корпорацій, перекладацьких агенцій, міжнародних компаній, інтернет-магазинів.

Для вирішення поставлених у магістерській роботі завдань застосовано такі **методи дослідження**: метод контекстуального аналізу (проаналізувати особливості адаптації контекстуального вмісту), метод зіставлення (виявити схожість у структурах мультилінгвальних веб-сайтів), метод порівняльного аналізу дозволяє встановити схожі риси і відмінності у лексичних або

граматичних системах англійської та української мов. Були використані компонентний аналіз, контекстуальний аналіз, лінгвостилістичний та концептуальний аналіз, елементи кількісного аналізу (розглянуто 30 веб-сайтів).

### **Положення, що виносяться на захист:**

1. Локалізація як сучасний різновид перекладацької діяльності включає процес адаптації інформації про товар до місцевості, де цей товар буде продаватися. Локалізація є затребуваною особливо для веб-сайтів та їхнього контексту в умовах інтенсифікації просування товарів в межах глобалізованого світу.

2. Локалізація веб-сайтів передбачає врахування особливостей цільової аудиторії: національних особливостей, реалій країни, специфіки місцевого ринку і менталітету цільової аудиторії. Структура сайту і графічний інтерфейс мають бути адаптовані під пошукові машини.

3. Уміння користуватися новітнім професійним програмним забезпеченням для виконання якісних локалізаційних проектів є невід'ємною характеристикою сучасного надавача послуг перекладу та локалізації. Також все більш важливим стає створення системи управління якістю, що підтримується стандартами з метою ефективності задоволення споживачів.

4. При локалізації текстового контенту веб-сайту з урахуванням соціально-культурних аспектів переклад з англійської мови на українську здійснюється за допомогою: еквівалентів та транслітерації; граматичних трансформацій (додавання, вилучення та перестановка); лексичних трансформацій (конкретизація та узагальнення).

5. Прийомами локалізації нетекстового вмісту є адаптація інформації з урахуванням функціонального контенту (грошових одиниць, часу та дат), оформлення сайту за допомогою кольору та вірно підібраних зображень. Нетекстовий контент має культурне значення, яке повинно бути проаналізовано при локалізації веб-сайту для уникнення комунікативного конфлікту

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в:

уточненні дефініції поняття локалізації багатомовного веб-сайту (*локалізація багатомовного веб-сайту - це комплексний процес адаптації текстового та нетекстового контенту багатомовного веб-сайту, мобільного чи класичного, до нових ринків, який охоплює технічні, візуальні і лінгвістичні модифікації, враховуючи соціолінгвістичні та культурологічні особливості місцевості чи країни реалізації контенту веб-сайту*); та виявленні прийомів локалізації текстового вмісту багатомовного авторського веб-сайту (переклад з англійської мови на українську здійснюється за допомогою: еквівалентів та транслітерації; граматичних трансформацій (додавання, вилучення та перестановка); лексичних трансформацій (конкретизація та узагальнення)) та нетекстового вмісту багатомовного авторського веб-сайту (адаптація інформації з урахуванням функціонального контенту (грошових одиниць, часу та дат), оформлення сайту за допомогою кольору та вірно підібраних зображень).

**Теоретичне значення** магістерської роботи полягає у тому, що у даному дослідженні виявлено прийоми локалізації багатомовного веб-сайту з урахуванням текстового та нетекстового контентів.

**Практичне значення роботи** полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальшого дослідження процесу локалізації мультилінгвальних веб-сайтів. Окремі положення роботи можуть бути корисними під час вивчення дисципліни «Практика перекладу з англійської мови», «Основи перекладознавства», а також при написанні студентських наукових робіт.

**Апробація роботи.** Результати роботи обговорювались на Міжнародній науково-практичній конференції для перекладачів, молодих учених і студентів *“Індустрія перекладу: теорія в дії” (ТІТА 2020)*, яка відбулася в онлайн-режимі 11-12 грудня 2020 року. Публікації: опубліковано тези «Локалізація веб-сайту: поєднання знань та технологій» // Збірник тез доповідей за матеріалами «Міжнародної наукової-практичної конференції для перекладачів, молодих учених і студентів *“Індустрія перекладу: теорія в дії” (ТІТА 2020)*, Київ, 2020.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст дослідження викладено на 59 с. Повний обсяг магістерської роботи – 83 с.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та завдання дослідження, його наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність, визначено матеріал, джерела дослідження, його методи.

У **першому розділі** висвітлено теоретико-методологічну базу роботи та схарактеризовано алгоритм та прийоми локалізації багатомовного веб-сайту, . компетентності перекладача-локалізатора, набір інструментів для перекладача-локалізатора й контроль якості. Перший розділ зосереджений на аналізі підходів до концепції локалізації та уточнюється визначення локалізації багатомовного вебсайту, яке базується на поєднанні визначень, наданих А.Міщенко [8], Дж. Данне [25] та Б. Есселінком [26].

У **другому розділі** визначено прийоми локалізації текстового вмісту веб-сайту цільовою мовою та адаптації нетекстового вмісту з урахуванням культурних, технічних та регуляторних потреб цільової місцевості; здійснено процес локалізації авторського веб-сайту мовної школи WISDOM.

У **загальних висновках** підведено підсумки проведеного дослідження.

**Перелік використаних джерел** нараховує 82 найменування серед яких 42 іноземною мовою, 29 найменувань довідкової літератури й ілюстративного матеріалу – 11.

# РОЗДІЛ 1. ЛОКАЛІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТІВ ЯК СУЧАСНИЙ РІЗНОВИД ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1. Загальні підходи до локалізації веб-сайту

Локалізація як сучасний різновид перекладацької діяльності включає процес адаптації інформації про товар до місцевості, де цей товар буде продаватися. Міжнародна Асоціація Стандартів Локалізації LISA (Localization Industry Standards Association) визначає цей термін таким чином: «localization is the piece of the global business puzzle that enables companies to do business in markets outside of their home market» [43].

Веб-сайти є двигунами глобальної торгівлі і потребують локалізації найчастіше. Веб-сайт – це сукупність веб-сторінок, які є у вільному доступі в мережі Інтернет, що об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Специфіка перекладу веб-сайтів полягає, по-перше, у тому, що текст у цьому випадку не просто носій інформації: найчастіше це основний критерій, яким керується потенційний замовник при виборі послуг тієї або іншої компанії [9, с. 78-79]. Процес локалізації веб-сайту має на меті забезпечити приведення до відповідних місцевих форматів та норм такі компоненти як дата / час, валюта, фінансові дані тощо. Одним з важливих факторів, який слід враховувати при локалізації продуктів на ринки інших країн, – це правове регулювання. Деякі країни вимагають дотримання суворих законодавчих вимог. Перед продажем продукції, якщо виріб є, наприклад, електричним приладом, він повинен відповідати характеристикам напруги або джерела живлення місця, де він буде продаватися. Тому знання юридичних норм для локалізатора або ж наявність консультанта у цій галузі є необхідною умовою.

Для успішного виконання локалізаційного проекту також мають значення соціолінгвістичні та культурологічні особливості місцевості реалізації товару та контенту веб-сайту.

Локалізація – це ланка, яка об'єднує світовий бізнес [ 73, с. 25-26 ]. Швидкість, з якою розвиваються технологічні засоби та цілі локалізації, служить лише для кращого розуміння труднощів у підтримці глобальної перспективи локалізації.

Незважаючи на феноменальне зростання галузі за останні п'ятнадцять років, локалізація залишається маловідомим і малозрозумілим явищем, винятком є вузьке коло професіоналів. Не існує єдиної думки щодо того, що саме являє собою місце локалізація. За Дж. Дюнном [ 29, с.5-6 ], ті, хто працює на передовій, де переклад, як правило, становить велику кількість повсякденної роботи, може розглядати локалізацію, по суті, як "переклад на комп'ютері для іншого комп'ютера".

На думку дослідника Б. Есселінка [26], явища процесів локалізації веб-сайтів передбачають такі види діяльності:

- управління проектами;
- переклад програмного забезпечення;
- переклад та перевірка веб-контенту;
- переклад та дизайн мультимедійних компонентів;
- перевірка функціональності програмного забезпечення та веб-додатків.

Експерти з питань локалізації веб-сторінок, описали різні аспекти локалізації. Б. Есселінк [53] визначає фази процесу локалізації таким чином:

1. Передпродажна фаза
2. Стартове засідання
3. Аналіз вихідного матеріалу
4. Бюджетування та планування
5. Встановлення термінології
6. Підготовка вихідних матеріалів
7. Переклад програмного забезпечення
8. Переклад документації та довідки
9. Тестування програмного забезпечення
10. Зображення

11. Оновлення

12. Контроль якості та доставка

13. Закриття проекту

Ці фази можуть бути взаємопов'язані [див. Рис. 1.1.] з урахуванням розміру проекту та фаз, необхідних для досягнення його результату.

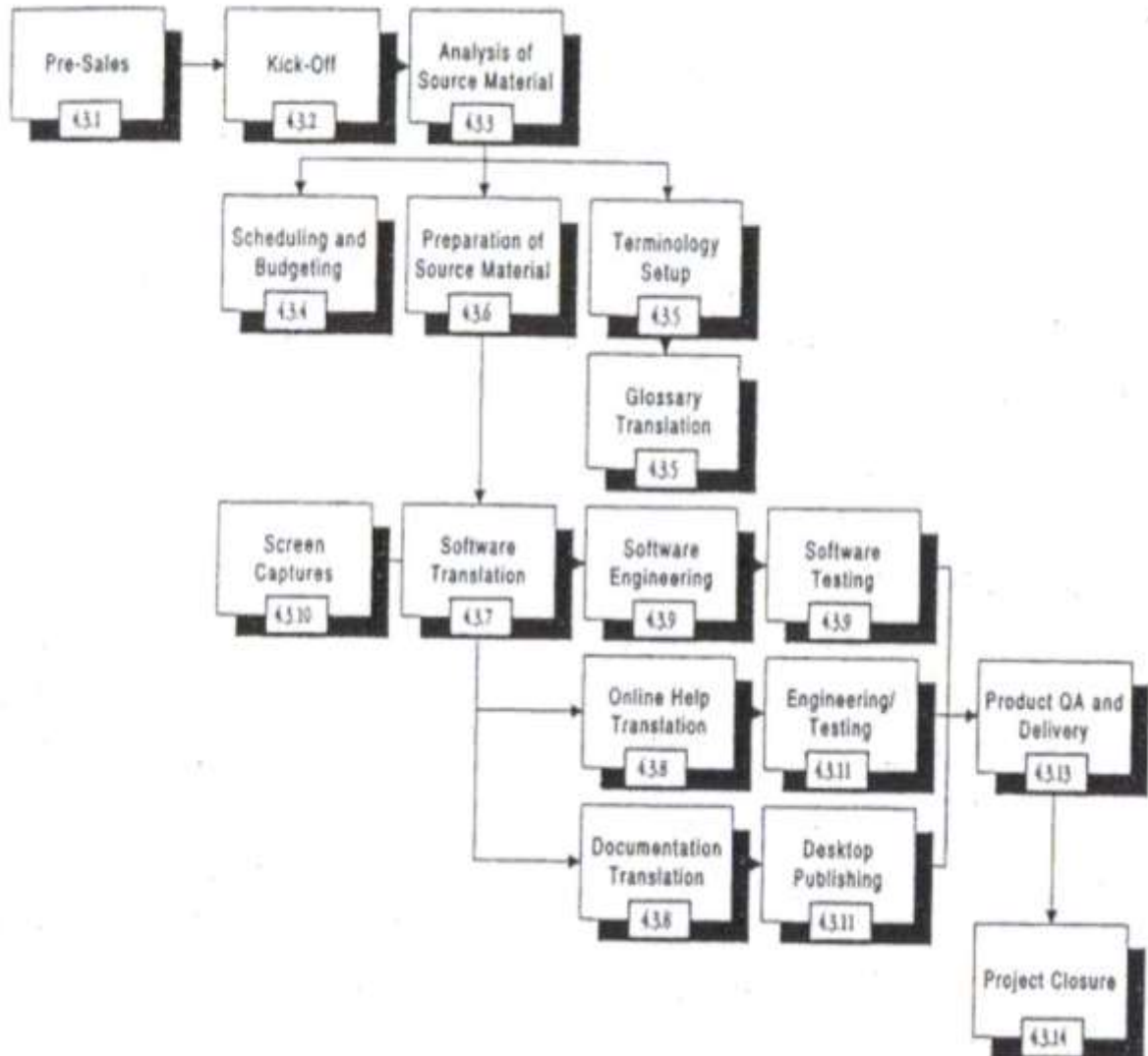


Рис. 1.1. – Схема проекту локалізації [26]

Дослідник Ф. Пресбрей [34, с. 250-251] дає визначення локалізації як результату нових технологій, що призводить до використання нових інструментів та засвоєння нових навичок.

За його словами, перекладач повинен піти далі, ніж просто перекласти лексичні елементи на папір, набути навичок та застосувати необхідні

технології, які дозволять йому просуватися на ще малодослідженій території мультимедіа, програмного забезпечення, відео та веб-сторінок. Однак, що стосується програмування, потрібно провести межу. Для Ф. Пресбрея локалізація є результатом технологічних змін, і її також слід вивчати з цього погляду.

Пітер Сандріні [39] представляє більш обмежене визначення локалізації, яке він описує як адаптацію тексту чи продукту до місцевої аудиторії, погоджуючись, однак, що перекладач повинен набути нових технічних навичок, які допоможуть подолати непорозуміння з технічними відділами, які не мають необхідних лінгвістичних та культурних навичок для розробки проекту.

Таким чином можемо зробити висновок, що локалізація є запотребованою особливо для веб-сайтів та їхнього контексту в умовах інтенсифікації просування товарів в межах глобалізованого світу.

## **1.2.Локалізація як один з провідних процесів перекладу веб-сайтів**

У сучасному світі інформаційні технології зайняли активну позицію в усіх сферах діяльності. Інтернет став платформою для самопрезентації компаній, організацій, установ тощо, а також для окремих осіб, які займаються певною справою та готові поділитися своїм успіхом та результатами з суспільством. В мережі Інтернет значно простіше встановлювати взаємозв'язки з користувачами, збільшується масштаб цільової аудиторії, що є можливість поширювати інформацію не лише у своїй країні, а й за її межами. А тому актуальним залишається питання перекладу веб-сайту іноземними мовами.

Переклад веб-сайтів – один з найбільш затребуваних напрямів перекладу. Такий переклад потребує професійного підходу, адже кінцевий продукт призначений для широкої аудиторії. До перекладу веб-сайту належить, перш за все, переклад контенту сайту та тексту, який міститься у блоках та рубриках сайту. Переклад сайту значно розширює можливості для максимального

поширення інформації. А тому перекладений сайт – це перш за все простота сприйняття інформації, тобто гарантія того, що сайт буде переглянуто. Як правило, коли користувач заходить на сайт, він намагається одразу уловити головну ідею та думку тексту. І якщо цього не вдається зробити з легкістю, то ймовірність того, що користувач закриє сторінку та вирушить на пошуки інформації рідною мовою, різко зростає. Перекладений сайт є знаком уваги та поваги до мови та культури користувача. Сайт, перекладений багатьма мовами, свідчить про те, що компанія, представлена на веб-сторінках сайту, є відомою, визнаною, популярною, та знаходиться у постійному розвитку й актуалізує наведену на сайті інформацію про свою діяльність.

Завданням перекладача є створення версії сайту мовою цільової аудиторії. У цьому й полягає процес локалізації, як один з провідних підходів до перекладу веб-сайтів. Під локалізацією мається на увазі адаптація контенту веб-сторінок під соціокультурні особливості реципієнтів. В першу чергу, це врахування відмінностей метричних систем, форматів дат та часу, звертаннях до користувачів, релігійних особливостей тощо. Локалізація сайту включає в себе перш за все переклад інтерфейсу. Часто переклад інтерфейсу виконується за допомогою професійних програм пам'яті перекладів (CAT tools). Але процес локалізації неможливий без залучення перекладача та його фонових знань.

Близьким за значенням до терміну «локалізація» можна назвати широко відомий термін «адаптація». Адаптація – поняття ширше, воно передбачає пристосування тексту на всіх рівнях мови – включаючи і граматичний, і лексичний, і стилістичний. А локалізація, у свою чергу – процес адаптації іноземного тексту до культурного контексту країни, мовою якої здійснюється переклад. Іншими словами, можна сказати, що локалізація – це один із видів адаптації [6, с. 33-34]. Ця галузь роботи є не менш важливою, ніж сам переклад: саме від грамотної локалізації багато в чому залежить успішне сприйняття інформації користувачами. Локалізація особливо потрібна при перекладі реалій – слів, властивих тільки одній країні, соціальній групі [6, с. 32]. Локалізація сайтів в широкому розумінні є синонімом перекладу веб-сторінок з однієї мови іншою, але професійний перекладач повинен розуміти, що добре перекладені

веб-сторінки – це ще грамотна локалізація сайту. Щоб грамотно локалізувати сайт, необхідно подумати про особливості цільової аудиторії, врахувати національні особливості і реалії країни, специфіку ринку і менталітету цільової аудиторії, продумати структуру сайту і адаптувати графічний інтерфейс під пошукові машини. Локалізація сайту в Інтернеті – це пристосування його змісту до культурних особливостей мови.

Саме для локалізації слід брати до уваги один з аспектів функціонального підходу до перекладу – наявність завдання, тобто обговорити з замовником усі деталі, мовні та технічні аспекти, які мають бути враховані.

Отже, переклад веб-сайту має бути якісним та враховувати всі тенденції технічного розвитку. Перекладач постає перед завданням максимально врахувати побажання замовника, передати загальний зміст та інтенції автора. При цьому важливим етапом перекладу є локалізація сайту та адаптація інтерфейсу до культурних особливостей мови перекладу. Враховуючи ці аспекти, переклад буде успішним та споживачі правильно та адекватно зрозуміють зміст повідомлення.

### **1.3.Алгоритм здійснення локалізації**

За словами дослідника Дж. Юнкера локалізація веб-сайту може бути визначена як «процес адаптації веб-сайту до певної місцевості» [42, с. 34]. Текстові процесори мають функціонувати на інших мовах та «місцевостях». І, як перекладацькі компанії вирішили питання з процесом локалізації? Деякі використовували команди власних перекладачів, інші доручали своїм іноземним філіям завдання локалізувати їх продукцію. Просування місцевої продукції та зусилля прикладені при локалізації в інших країнах були окремими процесами і виявились проблематичними. Було важко перекласти текст оригіналу й підібрати необхідні відповідники іншою мовою.

Більшість сучасних проектів локалізації, як зазначає К. Глебова [44], включають переклад тексту у форматі HTML і в деяких випадках формат PDF,

з'явилися нові проекти з новими типами середовищ, такі як XML, Java та NET, які сьогодні вважаються складними проектами локалізації через складність програм, які задіюються при здійсненні локалізації.

З впровадженням XML використання баз даних для створення вмісту багатомовного веб-сайтів стає все більш всеохоплюючим. Це означає, що раніше вмістом веб-сайту був HTML-код та зображення, наразі бази даних містять дедалі складніший вміст. З цієї причини ми можемо вважати, що локалізація веб-сайтів сьогодні все більш порівнянна з локалізацією програмного забезпечення, і компанії, які займаються локалізацією, повинні бути готовими відповідати на ці нові виклики та дедалі складніші запити клієнтів.

Щоб ділитися інформацією з потенційними клієнтами, компаніям потрібно буде говорити їхньою мовою. Компанії, які мають ділові зв'язки за кордоном, надають на своєму веб-сайті інформацію кількома мовами й це дозволяє користувачам отримувати інформацію рідною мовою. Іноді, крім тексту на сайті, вони надають інші типи документів, а саме каталоги, технічні листівки чи періодичні видання.

Після того, як компанія визнає необхідність перекладу свого веб-сайту, виникає питання: скільки мов? Це рішення слід приймати залежно від країн, де компанія продає, а також від кількості користувачів в Інтернеті.

Мультимедійні системи сьогодні мають все більше значення у всіх видах діяльності, зокрема в комерційній сфері. Не можна заперечувати, що візуальний інформаційний вміст дозволяє збагатити повідомлення і полегшити інтерпретацію інформаційного змісту.

Такі мультимедійні елементи можна розділити на: декоративні, навігаційні та інформаційні. Цікаві відео та зображення роблять сайт приємнішим для перегляду. Правильні елементи навігації роблять веб-сайт доступнішим. Візуальні компоненти інформації породжують спілкування, яке не було б настільки привабливим, якби воно виступало лише у текстовому форматі. Хоча мультимедійні елементи є перевагою веб-сайту, вони повинні бути простими, щоб не створювали перешкод не лише для тих, хто відвідує

сайт та не має належних інструментів для їх перегляду, а й для професіоналів які беруть участь у проектах локалізації.

Іншим аспектом, що має велике значення, є частота оновлення певних веб-сторінок. Ідеальна процедура – одночасне оновлення сторінок різними мовами. З цієї причини необхідно створити механізми для полегшення оновлення / зміни вмісту.

В даний час проект локалізації передбачає:

1. переклад текстового вмісту на мову та текстові узгодження цільової місцевості;
2. адаптацію нетекстового вмісту (від кольорів, піктограм та растрових зображень до візуального аспекту, форм тощо), а також механізмів входу, виходу та доставки з урахуванням культурних, технічних та регуляторних потреб цієї місцевості.

Таким чином, локалізація є лише одним із взаємозалежних процесів і не може бути повністю або правильно зрозуміла без належної контекстуалізації.

Англійською мовою галузь, яка в умовах глобальної ринкової економіки займається перекладом та адаптацією технічної документації та програмних продуктів до усталених в межах конкретної культури норм, називають сьогодні «GILT». Акронім GILT слугує ініціальним позначенням слів Globalization, Internationalization Localization та Translation [14, с.153-158].

Ми вважаємо, що для кращого розуміння поняття «GILT» було б також важливо більш детально проаналізувати аспект локалізації програмного забезпечення, враховуючи, що, як нам здається, саме така діяльність найкраще інтегрує всі ці концепції.

Приблизно 80% програм локалізовано з англійської мови на інші мови, оскільки більшість програмного забезпечення розробляється у Сполучених Штатах Америки. Навіть виробники програмного забезпечення в інших країнах вибирають англійську мову як мову дизайну, маючи на увазі інтернаціоналізацію. Спочатку вони розробляють програмне забезпечення англійською мовою, а потім локалізують іншими мовами. За даними С. Науерта

[31, с. 105-108], програмні компоненти потребують більшої уваги при плануванні інтернаціоналізації та локалізації. Як тільки відбувається глобалізація, це впливає на кожне рішення, прийняте в процесі проектування, будь то код чи інтерфейс. Навіть якщо програмне забезпечення призначене для домашнього використання, життєво важливим є гарне планування глобалізації. Остаточне програмне забезпечення має інтегрувати функції, необхідні для охоплення глобальної аудиторії. Ідеальне планування прагне досягти максимальної якості у всіх міжнародних версіях, за мінімально можливих витрат і з чіткими термінами проектування.

Спершу слід визначити користувача та характеристики кожної мовної версії програмного забезпечення. Можливо, доведеться інтегрувати деякі функції у виріб із міркувань сумісності, навіть якщо вони не активні на всіх мовах. Функції повинні включати дати прибуття та мову, а також кодувати, перекладати та перевіряти. В основному, весь цей процес спрямований на досягнення інтернаціоналізації.

У цьому аналізі ми можемо згадати, що існує два способи розробки програмного забезпечення:

1. Розробити продукт для місцевого ринку без урахування глобальних потреб. Якщо згодом необхідно розповсюдити на інших ринках, він може бути перероблений, перекладений та модифікований відповідно до потреб кожної країни. Для компаній, які мають намір пізніше вийти на кілька ринків, ця форма згодом буде дорожчою як за часом, так і за вартістю, оскільки необхідно буде внести зміни для локалізації;

2. Підготувати вже існуюче програмне забезпечення для світового ринку. Навіть якщо програмне забезпечення призначене для місцевого використання, якщо пізніше виникне потреба у глобальному розповсюдженні, знадобиться локалізувати програмне забезпечення, уникаючи його переробки.

Для компаній, які мають намір згодом вийти на кілька ринків, перший спосіб не враховує час, необхідний для внесення необхідних змін для локалізації, припускаючи, що процес, необхідний для здійснення локалізації на глобальному рівні, є довготривалий та досить дорогий.

Для того, щоб краще зрозуміти реальність локалізації веб-сторінок, ми у наступному пункті проаналізуємо, які навички та інструменти, необхідні перекладачу-локалізатору для забезпечення якості процесу локалізації.

Відповідно, враховуючи різні текстові та технічні сутності між локалізацією веб-сайту та локалізацією програмного забезпечення, а також беручи до уваги різні цикли розробки та публікації обох, ми можемо зробити висновок, що хоча обидва вони називаються локалізацією, вони не можуть розглядатися як однакові.

#### **1.4.Компетентності перекладача-локалізатора**

В даний час локалізація як різновид перекладацької діяльності як і інші сектори, пов'язані з інформаційними технологіями (ІТ), стикається з великим дефіцитом кваліфікованого персоналу. LEIT (LISA Educational Initiative Taskforce) – комісія, заснована в березні 1998 року за участю представників університетів США та Європи, яка була створена для оцінки стану освіти стосовно питань локалізації та працює для вирішення проблеми дефіциту кваліфікованого персоналу [26, с.10-15].

Стрімкий розвиток технологій призвів до зміни в цій галузі, де традиційні навички перекладу тепер повинні доповнюватися технічними навичками. Перекладачі мають лінгвістичні та культурні знання, але часто їм бракує технологічних знань та розуміння ринкових та бізнес відносин для успішного процесу локалізації.

На думку П. Сандріні [39, с. 25-30], Інтернет є новим багатомірним типом мультимедійних матеріалів, і переклад Інтернет-матеріалів є новим типом багатомовних послуг. Цей розвиток спричиняє суттєві зміни у баченні перекладу, вимагає нових навичок у профілі сучасного перекладача. Важливо зауважити, що перекладач повинен еволюціонувати відповідно до обставин і завжди бути в курсі використання всіх нових технологій.

З одного боку, ми вважаємо, що легко розпізнати навички перекладача або навіть усного перекладача, але з іншого боку, можуть виникати невизначеності, коли ми намагаємось визначити навички перекладача-локалізатора. Наслідки технологічного розвитку змінили профіль майже всіх професій. Комп'ютерні навички та знання стали обов'язковою умовою успіху в майбутньому, і буде мало робочих місць, які не потребуватимуть використання комп'ютерів [22, с. 54-58].

З огляду на зазначене, виділяють ряд навичок, які перекладач-локалізатор повинен мати, щоб відповідати поточним технологічним потребам, а також професійним вимогам.

Процес локалізації передбачає залучення декількох перекладачів. Дуже часто він залишає прийняття кінцевого рішення, що стосуються культурних знань та графічного дизайну, на розгляд відділам реклами, маркетингу та інформаційних технологій.

Вище сказане підводить нас до питання про те, як поняття локалізації та перекладу будуть взаємопов'язані. Коли клієнти звертаються за спеціалізованою підтримкою, вони розуміють, що навички, необхідні для локалізації, не збігаються з навичками для інтернаціоналізації, хоча метою обох є глобалізація, фахівці з локалізації повинні оволодіти навичками, пов'язаними з мовою та управлінням лінгвістичними ресурсами. Тому важливо розміркувати над розвитком всього процесу локалізації. До недавнього часу було важко знайти перекладача, який також мав би певні навички роботи з комп'ютером або локалізацією, тому важливо проаналізувати, які навички вимагаються від перекладача як користувача комп'ютерних засобів поза сферою загального користувача.

Протягом останніх п'ятнадцяти років локалізація як сучасний різновид перекладацької діяльності перетворилася на важливу галузь із кількома світовими гравцями [39]. Професіонали, які зазвичай працюють у локалізації, повинні володіти декількома типами знань, а саме управління системами автоматичного перекладу, управління різними типами файлів, DTP та деякі

знання програмування. На наступній діаграмі показані фахівці, які зазвичай беруть участь у проекті локалізації [Рисунок 1.2.]:

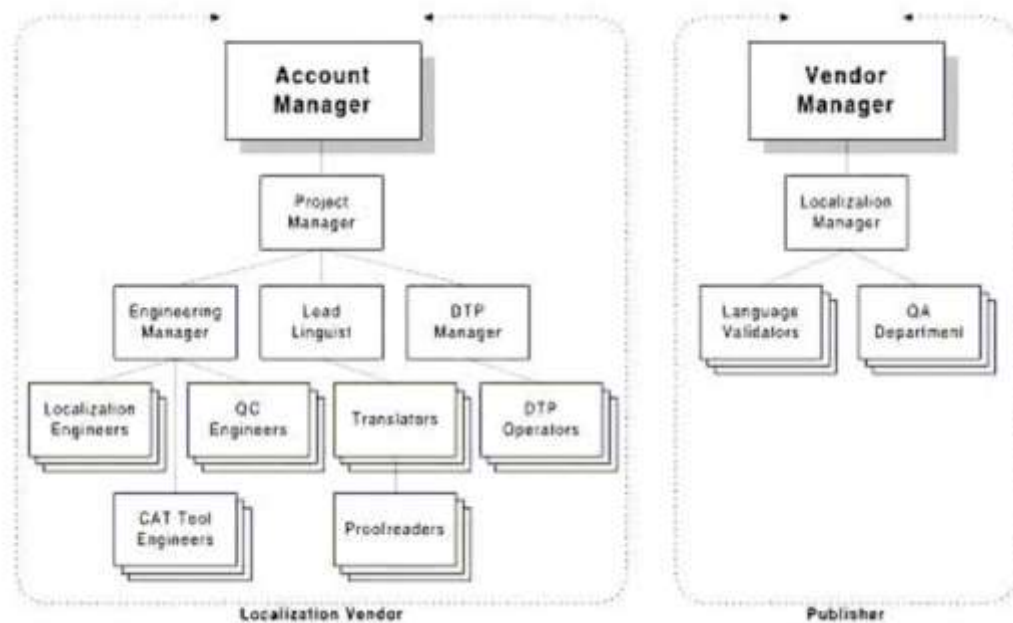


Рис. 1.2. – Учасники проекту локалізації [26]

Навички, пов'язані з процесом інтернаціоналізації, в основному пов'язані з розробкою програмного забезпечення. Фахівці, відповідальні за процес інтернаціоналізації, повинні вміти працювати з багатьма мовами програмування та базами даних.

У міру посилення глобалізації економіки зростають і вимоги, з якими стикаються замовники, постачальники послуг та консультанти. Перекладачі - локалізатори повинні пройти необхідну підготовку, щоб мати можливість ефективно конкурувати «також» у творчих сферах. За даними EPS Ltd. & Equipe Consortium Ltd, «Localisation services are a potential source of new skills and employment growth in all sectors related to e- Content publishing» [53].

Під час перекладу веб-сайтів перекладачі повинні мати попередні знання, навіть якщо вони елементарні, з основ побудови сайтів і знати різні

інструменти, доступні для виконання локалізації багатомовних сайтів. Цей набір знань, якщо він не передбачений на загальних навчальних курсах, повинен бути отриманий пізніше на конкретних курсах. В наші дні доступ до навчання є більш особистим, кожна людина має у своєму розпорядженні більше засобів навчання, однак зміни та оновлення знань стають частішими, що скорочує якість інформації. Кожен професіонал повинен прагнути отримувати ці оновлення самостійно [73].

Отже, технологія завжди буде на один-два кроки попереду будь-якого переліку мульти-навичок, які можна розвинути. Однак, на нашу думку, для кращого подолання цього недоліку необхідно буде посилити навчальні програми студентів у цій галузі, включаючи модулі, пов'язані з програмною інженерією, а також заохочуючи постійний зв'язок між випускниками та колишніми викладачами, а саме через тренінги та семінари.

### **1.5. Набір інструментів для перекладача-локалізатора й контроль якості**

Технологія перекладу розвивалася настільки стрімко, що зараз існує велика кількість інструментів, доступних професіоналу з перекладу. Наявність інфраструктури, будь то технологічна чи наукова в галузі інформаційних технологій загалом та в технології перекладу зокрема, її ціна, якість, диверсифікація та диференціація в пропозиції також сприяють її вдосконаленню.

Перекладачі створюють альтернативні варіанти та обирають серед них. Різні нові технології не змінюють завдань, вони просто розширюють свою сферу дії, надаючи більшу кількість зразків та вибору за менший час. Деякі інструменти, доступні у безкоштовній версії для перекладачів-локалізаторів:

CatsCradle – редактор веб-сторінок, призначений для полегшення перекладу веб-сторінок з однієї мови на іншу. Він має особливість автоматичної інтеграції перекладеного тексту на веб-сторінку і не дозволяє змінювати HTML-код. Це вдосконалений інструмент локалізації, оскільки він

надає можливість перекладачеві вдосконалити свою роботу на основі концепції WYSIWYG (What-You-See-Is-What-You-Get). З цією можливістю перекладач-локалізатор також зможе адаптуватися розмір діалогових вікон, кнопок, ярликів та інших функцій, що дозволяють спростити вашу роботу.

FreeBudget – це безкоштовна версія інструменту WebBudget, яка допомагає спеціалістам з перекладу та локалізації у підрахунку слів та звітах про бюджет для .rtf, .doc, .txt документів та документів WordPerfect.

Іншим інструментом, який використовують фахівці з перекладу та локалізації, є SDL Trados. Хоча він не був обраним для цього дослідження, ми не можемо не згадати один із інструментів, наданих SDL Trados, під назвою SDL TagEditor:

SDL Trados TagEditor - TagEditor – це інструмент, спеціально розроблений для перекладу, корекції та інтеграції різних форматів, таких як Office або DTP. Він підтримує такі формати, як HTML, SGML, XML, XLIFF, DITA, RTF Workbench, STF (TRADOStag та RTF Workbench), PowerPoint, Excel, InDesign, PageMaker, Ventura та QuarkXPress. Під час процесу перекладу TagEditor перетворює всі формати на TRADOStag [79].

Яким би надійним не було планування проекту, часто виникають проблеми та невдачі. Головним завданням з початку розробки проекту є виявлення проблем, як тільки вони виникають, щоб запобігти їх перетворенню в кризу. Деякі зміни перебувають під контролем керівника проекту, наприклад, скорочення термінів, оскільки з часом команда навчилася швидше виконувати завдання або виправляти періодичну проблему, змінюючи процес.

Після того, як проект розпочато, необхідно оцінити, чи розвивається він відповідно до цілей. Ефективна система моніторингу необхідна для вирішення проблем та змін, перш ніж вони відхилять проект від запланованого курсу. Навіть проекти, які були дуже детально й вірно сплановані, можуть зазнати значних відхилень, тому дуже важливо створити систему моніторингу, яка зможе виявляти проблеми на ранній стадії.

Розподіл завдань проекту допомагає правильно планувати та визначати цілі, що полегшує подальший контроль за виконанням та прогресом. Групування завдань також визначення їх логічної послідовності допомагає успішному завершенню проекту.

Після початкової розробки сайт потрібно протестувати. Важливо, щоб на цьому етапі виявлялися помилки, щоб уникнути подальших витрат на необхідність локалізації кожної версії сайту окремо.

Для досягнення успіху в локалізації бажано, щоб клієнт визначив мету веб-сайту і щоб локатор задокументував, з чого буде складатися проект, який розроблятиметься. Чим чіткіше поставлена мета і чим краще визначені щодо неї очікування, тим простіше буде після завершення проекту провести контроль якості [46].

Інше питання, яке слід розглянути, є питання низької якості вихідних текстів. Ми всі погодимось, що робота перекладача значно ускладниться, якщо в оригінальному документі будуть помилки. Однак багато клієнтів навіть не підозрюють про суперечливі недоліки термінології, неоднозначні або навіть неповні фрази, що ставить перекладача в ситуацію, коли він не тільки не в змозі перекласти текст на мову перекладу, а й підготувати його до перекладу, що призведе до збільшення вартості послуги. На наш погляд, ідеальним рішенням для великих компаній, які надають великий обсяг перекладацьких послуг, було б мати офіс із працівниками, що спеціалізуються на письмовій роботі, замість того, щоб покласти цю функцію на інженерів чи інших техніків, данні знання яких не входять до сфери їхньої компетенції.

Глобалізація ринків робить питання якості більш актуальними. Відповідно до моделі контролю якості LISA [73] ми можемо виділити наступні процедури контролю якості:

1. Визначення матеріалу, що підлягає оцінці
2. Форма контролю якості
3. Інформація про оцінювання
4. Здійснення виправлень

Ми вже аналізували важливість правильного моніторингу процесів, що виникають внаслідок проведення проекту локалізації. Не менш важливою є стандартизація послуг, що надаються професіоналами у цій галузі. Для задоволення цієї потреби було створено Стандарт prEN 15038: 2004, (див. Додаток А) стандарт якості перекладацьких послуг або бюро перекладів, опублікований у 2006 році підготовлений Технічним комітетом CEN / ВТТФ (Європейський комітет зі стандартизації) з питань якості перекладацьких послуг, який має на меті встановити та визначити основні вимоги до правильної стандартизації надання якісних перекладацьких послуг.

Цей Стандарт включає в себе деякі компетенції та типи послуг, які вимагаються від професіоналів у наданні перекладацьких послуг, і чітко описує весь процес проходження перекладу. Одним з фундаментальних елементів стандарту є забезпечення якості та здатність сприяти її розвитку. Також надається сертифікат професіоналам у наданні перекладацьких послуг, які відповідають вимогам вище згаданого Стандарту [75].

Отже, сьогодні на допомогу сучасному перекладачу-локалізатору з'явилася низка різноманітних інструментів. Уміння користуватися новітнім професійним програмним забезпеченням для виконання якісних локалізаційних проектів є невід'ємною характеристикою сучасного надавача послуг перекладу та локалізації. Також все більш важливим стає створення системи управління якістю, що підтримується стандартами з метою ефективності задоволення споживачів. Ми мусимо завжди пам'ятати про вимоги щодо надання якісних послуг перекладу, які гармонізують наші стосунки з клієнтом та скорочують час та витрати, пов'язані з перекладом.

## **Висновки до Розділу 1**

В першому розділі роботи було проаналізовано теоретичні питання дослідження, а саме – досліджено явище локалізації, загальні підходи до локалізації веб-сайту, було розглянуто локалізацію як один з провідних процесів перекладу веб-сайтів. Був охарактеризований алгоритм здійснення локалізації та визначені необхідні навички й компетенції перекладача-локалізатора. Локалізація визначається як особливий новий жанр перекладу, що передбачає не тільки відтворення вихідних текстів цільовою мовою, але й комплексне пристосування продукції до стандартів цільового регіону, що включає врахування специфіки потреб цільової аудиторії.

Очевидно, що локалізація веб-сайту є важливою для будь-якого бізнесу, що прагне перейти на міжнародні ринки. З'являються все більше і більше компаній, які прагнуть потрапити на ці ринки, тому локалізація сайтів стала дуже популярним і прибутковим явищем, а локалізатора можна розглядати як професію майбутнього.

У розділі також було продемонстровано набір інструментів, які прийшли на допомогу для користування сучасного перекладача-локалізатора й проаналізовано процес контролю якості під час здійснення перекладу українською мовою з англійської. Наголоситься на тому, що перекладачі повинні завжди пам'ятати про вимоги щодо надання якісних послуг перекладу, які гармонізують їхні стосунки з клієнтом та скорочують час та витрати, пов'язані з перекладом.

## РОЗДІЛ 2. БАГАТОМОВНИЙ ВЕБ-САЙТ ЯК ПРОБЛЕМА ЛОКАЛІЗАЦІЇ

### 2.1. Основні труднощі локалізації веб-сайту

Від якості проведеної локалізації багато в чому залежить успішність просування продукту на національному ринку. Багато компаній часто витрачають багато коштів на адаптацію своїх веб-сайтів, використовуючи різні способи забезпечення локалізації, що дозволяє їм отримати якісний продукт, який враховує не тільки особливості психології людини, але і його комп'ютерної грамотності, загальноосвітнього рівня, рівня мовної грамотності і культурних традицій цільової аудиторії. До них відносяться:

1. Ручний, де всі дії з адаптації виконуються перекладачем або групою фахівців.
2. Напівавтоматизований, де спеціальною програмою або вбудованим в додаток механізмом проводиться аналіз коду, і знайдений список мовних констант згодом переводиться при необхідності локалізатором додатків.
3. Автоматизований, де програма самостійно виконує аналіз елементів інтерфейсу і переклад за допомогою вбудованих словників.

Дослідження показує, що локалізація не обмежується звичайним перекладом окремих складових програмного продукту – екранних форм, текстів повідомлень, довідки та друкованої документації. Власне переклад – це трудомісткий, але далеко не єдиний і не найвідповідальніший етап локалізації. Крім традиційного перекладу всіх вихідних матеріалів необхідно забезпечити коректність роботи всієї локалізованої системи з новим інтерфейсом і в новому мовному середовищі. У деяких випадках цього можна досягти, лише заново сформувавши і протестувавши продукт з перекладених компонентів.

Розглянемо найбільш часто виникаючі труднощі при процесі локалізації. Деякі дослідники їх умовно поділяють на «Технічні, психолінгвістичні,

культурологічні та організаційні» [2, с. 10-12]. До технічних проблем відносяться:

1. Часто зустрічається розбіжність довжини текстів мовою оригіналу та перекладу, що призводить до необхідності зміни розмірів, розташування і вирівнювання більшості елементів інтерфейсу. Наприклад, проблемою може стати подовження при перекладі лаконічного пункту меню інтерфейсу Rotate 90 ° CCW, яке в українській мові буде виглядати так: повернути на 90 ° проти годинникової стрілки. Відомо, що при перекладі з англійської на українську обсяг тексту в середньому збільшується в 1,5 рази. Крім того, існують мови з написанням справа наліво (арабська, іврит) і зверху вниз в стовпчик з лініями справа наліво (японський). Тому в додатках, орієнтованих на західноєвропейські країни, найважливіший об'єкт буде знаходитися в лівому верхньому кутку призначеного для користувача інтерфейсу, в той час як у країн Східної Азії, арабських країн та Ізраїлю, - в правому верхньому кутку.

2. Надлишкова локалізація теж може спричинити низку проблем, як і недостатня. Питання про те, що перекладати, а що залишати без зміни виникає і при адаптації сайту. При цьому це може призвести до збоїв в роботі веб-додатків. Наприклад, якби розробник програми, яка взаємодіє з Microsoft Word, при пошуку відкритих в системі документів орієнтувався на назву редактора в рядку заголовка вікна, а локалізатор з яких-небудь причин перевів його як «Слово Microsoft», додаток просто перестане функціонувати як треба.

3. Забезпечуючи роботу програми з тим чи іншим алфавітом, потрібно подбати про правильність введення тексту, сортування, орфографічні словники, правила переносу [75].

З лінгвістичних аспектів можна виділити наступні:

1. Спеціалісти часто стикаються з проблемою відсутності контексту. Переклад зв'язних текстів чи речень не викликає ускладнень при перекладі, в той час як назви вікон, спливаючі підказки і заставки складаються з заздалегідь заданих словосполучень і багатозначних слів, і перекладачеві може бути складно зрозуміти, в якому контексті буде вживатися те чи інше слово, фраза. У випадках, коли у програмі один і той же термін може перекладатися на

українську мову по-різному *picture* – *малюнок або кадр*, *line* – *лінія або рядок*, а контекст відсутній або недостатній, локалізатору залишається тільки звернутися безпосередньо до замовника за поясненнями.

2. Ускладнення викликає робота зі словоформами (переклад присудків, підметів і числівників). Очевидно, що присудок може залежати від числа *picture was updated / pictures were updated* – *кадр був оновлений / кадри були оновлені* і від роду підмета *picture was deleted / library was deleted* – *кадр був видалений / бібліотека була видалена*. Для числівників, наприклад, в англійській мові виділяють тільки 2 випадки – однина і множина (*1 page printed, X pages printed*), в той час як в українській можливі варіанти – роздрукована 1 сторінка, роздруковані 2 сторінки, роздруковано 5 сторінок.

Важливим є переклад термінології. Локалізація відносно нова індустрія, яка динамічно розвивається, завдяки їй в мові з'являється нові поняття. Тому в процесі локалізації перекладачам іноді доводиться перекладати терміни, еквіваленти яких відсутні в мові перекладу. Термінологія в області інформаційних технологій запозичується з англійської мови, але неминуче використання лексики, непритаманної українській мові, часто ускладнює справу і сам процес локалізації. Однією з найвідоміших багатомовних термінологічних баз є електронний словник термінів компанії Microsoft [50]. Найчастіше єдиних стандартизованих варіантів перекладу терміна не існує. Наприклад, спірним є застосовуваний в Windows термін «оглядач», що означає браузер.

Багато складнощів при локалізації викликають проблеми культурологічного характеру. Інформаційне середовище сучасного світу значною мірою є універсальним, абстрагованим від культурних, національних і релігійних особливостей користувачів. Проте, багато елементів можуть по-різному сприйматися представниками різних культур.

Слід звернути увагу на використання кольорів з урахуванням національного менталітету, так як навіть така проста річ як світлофор може стати причиною непорозумінь при перекладі з однієї мови на іншу. У той час як

в Англії, Росії і країнах Європи використовуються червоний, жовтий і зелений, в США – червоний, помаранчевий і зелений, а в Японії, наприклад, червоний, помаранчевий і блакитний. У країнах Західної Європи червоний колір асоціюється з небезпекою, білий з чистотою, чорний з п'янкою. В Азії червоний означає радість, білий – траур, а чорний – щастя. В арабських країнах зелений колір являє собою священний колір.

Звук як елемент програмного забезпечення так само має важливе значення. Наприклад, звуковий сигнал, що означає помилку в США, у азіатських користувачів може бути сприйнятий як неповага до колег, які працюють поблизу.

В деяких ситуаціях може знадобитися зміна графіки під реалії іншої країни. Наприклад, в різних країнах можуть виглядати по-різному дорожні знаки, поштовий ящик. Глобус повертають до глядача тією частиною світу, на яку розраховується продукт. Значки перемальовують вкрай рідко, тому дизайнери спочатку намагаються зробити їх якомога більш «інтернаціональними». Наприклад, звичний курсор у вигляді зап'ястя руки з вказівним пальцем буде неадекватно сприйнятий в ісламських країнах, де заборонено зображати частини людського тіла.

Існують відмінності в форматі написання поштової адреси, дати і часу. Так, шаблон адреси в Великобританії виглядає наступним чином: номер будинку, назва вулиці, міста, індекс, назва країни. В Україні ж інакше – назва вулиці, номер будинку, назва міста, країни, індекс.

В даний час розробка будь-якого серйозного веб-сайту завжди супроводжується як мінімум суворою стандартизацією термінології, яка вживається в інтерфейсі і як максимум – складається детальне керівництво по стилю і оформленню, де регламентуються кращі мовні звороти, дані проблеми відносять здебільшого до організаційних.

Коли розробник надає готовий глосарій, всі проблеми вирішуються його попереднім перекладом і строгим контролем використання тільки рекомендованої лексики. В іншому випадку процес перекладу окремих компонентів може стати неефективним, а по завершенні все одно потрібно буде

зробити список термінології і стилістики. Узгодження текстів довідкових систем і поширенні запитання (FAQ) так само важливо врахувати в процесі локалізації.

Опис даних проблем показує, що адаптація програми це трудомістка робота, що включає в себе ряд завдань: переклад текстових файлів; адаптацію інформації з урахуванням специфіки ринку і національного менталітету; «Адаптацію графічного інтерфейсу і коду сайту – меню, кнопок, елементів коду, призначених для пошукових машин» [21] та ін.

Для сучасного професійного перекладача важливо вміти володіти великими знаннями в галузі інформатики, практичними навичками та вміннями використання інформаційних технологій в перекладацькій діяльності. Як зазначає Т. Ю. Махортова, «...володіння такими навичками і вміннями забезпечує конкурентоспроможність перекладача в сфері професійної комунікації на сучасному ринку перекладацьких послуг» [7, с. 68]. І як показує вивчення ринку товарів і послуг, з кожним роком необхідність в таких фахівцях тільки зростає.

Аналізуючи все вище сказане, можемо зробити висновок, що основні труднощі локалізації веб-сайту полягають в: розбіжності довжини текстів мовою оригіналу та перекладу, надлишковій локалізації та правильності сортування, введення тексту, орфографічних словників, правил переносу та ін. (технічні проблеми); відсутності контексту, роботі зі словоформами (переклад присудків, підметів і числівників) та відсутності стандартизованих варіантів перекладу терміна (лінгвістичні аспекти); проблемах культурологічного характеру.

## 2.2. Особливості локалізації текстового контенту веб-сайту

**2.2.1. Локалізація головної сторінки.** Присутність в Інтернеті зараз є необхідною умовою для будь-якої компанії. Це один із найважливіших засобів комунікації з клієнтами та з громадськістю і є структуруючим елементом у діяльності компанії, особливо для відділів продажів та маркетингу. Сьогодні, як визнано, відсутність в Інтернеті означає потенційну втрату значної частини бізнесу.

Усі організації, компанії чи бренди використовують свій веб-сайт так, ніби це електронний каталог, де доступна інформація про компанію та її продукцію. Переваги цього виду реклами різноманітні: інформація про товар, як правило, оновлюється в базі даних, тому вона завжди актуальна; інтернет є недорогою альтернативою перспективам або інформації на папері; будь-який користувач зможе отримати доступ до продуктів, навіть той, хто не знає організації конкретно.

Головна сторінка веб-сайту повинна передавати електронний погляд на компанію. Тому найкращий спосіб скористатися цим маркетинговим інструментом – запропонувати сайт, де широка громадськість легко зможе проконсультуватися. Візуальні програми мають бути простими. Якщо користувачеві важко знайти інформацію, яка його цікавить, або він загубиться у змісті, він може дійти висновку, що це не варто його зусиль й відмовиться від послуг і, отже, можливості ведення бізнесу [70].

Сьогодні створити та управляти бізнесом у всьому світі простіше, ніж будь-коли. Технологічні досягнення змусили світ стискатися. Ведення успішного глобального бізнесу означає, що увага буде приділятися спілкуванню, яке тут розуміється як обмін інформацією з іншими. Компанія повинна інформувати громадськість про мету свого бізнесу та свою продукцію. Це має бути зробленим таким чином, щоб споживач купував товари та сервіс. Щоб компанія могла успішно продавати свою продукцію за кордон, необхідно докласти зусиль, щоб зрозуміти, адаптувати культурні, політичні, мовні та соціальні умови до відповідної країни.

Міжнародний ринок має велику кількість потенційних споживачів, потреби яких у товарах можуть сильно відрізнятись від потреб місцевого ринку. Єдиною різницею буде фактор розташування. Компанії, що прагнуть глобальної експансії, не зможуть ігнорувати або нехтувати цією важливою гіпотезою зростання просто тому, що вона не була запланована вчасно.

Ідея створення різних версій однієї і тієї ж сторінки різними мовами – це бажання компанії показати своїм іноземним клієнтам, що організація зацікавлена і що вона готова адаптуватися до їх потреб. Ці зусилля не можуть бути здійснені без урахування поваги до мовних та культурних особливостей споживачів.

Оскільки робота з текстом веб-сайту нерідко вимагає певних знань у сфері веб-дизайну. Тому перекладачі, що спеціалізуються в цій сфері, повинні мати навички у комп'ютерній сфері й базові знання програмних і мережних засобів, що забезпечують роботу веб-сайту, а також розуміти особливості будування Інтернет-сайтів.

Варто зазначити, що під час локалізації головної сторінки, назву мовної школи при перекладі ми залишили незмінною *WISDOM* в обох версіях. Більшість англійського тексту перекладено на українську мову за допомогою **еквівалентів** *language school* – мовна школа, *translation centre* – перекладацький центр, *online* – онлайн, *e-mail* – електронна пошта, *About us* – Про нас. Також при перекладі деяких слів була використана **транслітерація** *Spam* – Спам та **лексична конкретизація** *two decades* – два десятиліття років.

Серед граматичних трансформацій використано **вилучення** *My name is Helen.* – Я – Олена., **перестановка** *WISDOM Language School* – мовна школа *WISDOM*, **граматична заміна числа** *Updates* – Оновлення.



Рис. 2.1. Скріншот веб-сторінки сайту авторської мовної школи WISDOM



Рис. 2.2. Скріншот веб-сторінки сайту авторської мовної школи WISDOM

*My name is Helen. I am a certified teacher of higher education (German and English) and a translator (Portuguese, English, Ukrainian), the founder of a language school WISDOM, the author of the effective teaching methodology. I have a master's degree in translation and education (M.Ed.). I have been studying for about two decades teaching technics, **human brain abilities**, educational and human psychology as long as teaching foreign languages, including **10 years' experience in Portugal, the Algarve** (Private school "Escola da Mónica", private practice, language school WISDOM and translation centre).*

*Outside work, I enjoy **attempting to keep fit**, appreciating good art, films and Portuguese food and wine. I like travelling to new countries to learn about their culture and language. I also have a keen appreciation of the beauty of nature and enjoy spending time outdoors.*

*Я - Олена, дипломований викладач закладів вищої освіти (німецька та англійська мови) та перекладач (португальська, англійська, українська мови), засновниця мовної школи WISDOM, авторка ефективної методики викладання. Близько двох десятиріч я вивчаю викладацькі техніки, здібності людського мозку, психологію освіти та людини. Викладанням іноземних мов я займаюся вже 15 років, включаючи 10-річний досвід у Португалії (Приватна школа «Escola da Mónica», приватна практика, мовна школа WISDOM та перекладацький центр).*

*У вільний від роботи час, мені подобається займатися спортом. Також я ціную мистецтво та музику, фільми та португальську кухню. Мені подобається їздити до нових країн, щоб дізнаватись про їх культуру та мову. Я також глибоко ціную красу природи і люблю проводити час на свіжому повітрі.*

*In language school **WISDOM** we use, acquired over the years and put into the practice, **techniques**:*

*«Mnemonics» – (the technique of associations) to learn the vocabulary. It's a technique that you'll be using to memorise the most difficult words and expressions. It works well and I encourage you to have a go at it!*

*«Thematic grouping of words» – the mind maps. Mind maps improve memory and learning by helping your transition from collecting dots to connecting dots. By embedding individual pieces of information in a larger context and showing their relationships with other pieces, mind maps help you assign meaning to them while you learn and connect them to your network of **existing knowledge**. This process helps you to truly memorize new **information long-term**.*

*«Flashcards» are «the easy button» that pour foreign language concepts directly into our brain. Writing the words and putting them in the sentences on the colourful self-made cards and repeat them with spaced repetition is the driving force in any language learned.*

*Cognitive science shows that spacing repetitions within the optimal time intervals have actually been shown to be the most important factor in your ability to retain knowledge. It is literally how our brains are wired to encode memories.*

*Our teachers make creative situations in the classroom so that students use new vocabulary in natural environments. In these situations, teachers arise appropriate feelings and emotions in students, which contribute to better vocabulary memorisation.*

*Children have an innate love of stories. That is why **with children** we use technique «Active Storytelling» to arise interest and a sense of wonder at the lesson.*

*Stories teach them language in a funny way. We use puppets and make the performances for parents.*

*Across all our courses students are taught and guided by expert teachers in a supportive, friendly and truly international environment.*

*У мовній школі WISDOM ми використовуємо, набуті роками та впроваджені в практику, методи навчання:*

*«Мнемотехніка» – (техніка асоціацій) для вивчення лексики. Це техніка, яку ви будете використовувати для запам'ятовування найскладніших слів та виразів. Це працює добре, і ми закликаємо вас спробувати!*

*«Тематичне групування слів» – інтелектуальні карти. Інтелектуальні карти покращують пам'ять та навчання, це структурно-логічні схеми, в яких відображаються зв'язки ключового поняття. Інтелект-карта складається за активної участі учнів на їх очах, охоче коментується, багаторазово удосконалюється та доповнюється. (пропонується розглянути зображення заповнених інтелект-карт, даються відповіді на запитання за їх змістом). Цей процес допомагає вам по-справжньому засвоїти та запам'ятати нову інформацію на тривалий термін.*

*«Картки» – це "прості кнопки", які "вливають" поняття іноземної мови безпосередньо в наш мозок. Написання слів і розміщення їх у реченнях на різнокольорових саморобних картках та повторення їх з інтервальним повторенням є рушійною силою у вивченні будь-якої мови.*

*Когнітивна наука показує, що інтервальне повторення через оптимальні проміжки часу насправді виявилось найважливішим фактором у нашій здатності зберігати знання. Так наш мозок кодує інформацію та зберігає її в довгострокову пам'ять.*

*Наші вчителі створюють творчі ситуації в класі, щоб учні використовували нову лексику в природних умовах. У цих ситуаціях вчителі викликають відповідні почуття та емоції в учнів, що сприяє кращому запам'ятовуванню нової лексики.*

*Працюючи з дітьми, ми використовуємо техніку «Активної розповіді історій», так як у дітей вроджена любов до казок. На уроці викликається*

*інтерес та почуття подиву. Історії вчать дітей мови у кумедній формі. Ми використовуємо ляльки і робимо вистави для батьків.*

*На всіх наших курсах викладачі мають багатий досвід роботи в міжнародних проектах, а також спеціальну кваліфікацію, завдяки чому надається високий рівень навчання мовам.*

*Бонус – кожен раз ви вивчите супер цінні слова і вирази, властиві носіям мови, яку оберете :)!*

На англійській і українській версії головної сторінки мовної школи WISDOM можна побачити також такі граматичні трансформації:

1. Додавання:

*English, Portuguese, German. – Англійською, португальською, німецькою мовами.*

*With children. – Працюючи з дітьми.*

*Techniques. – Методи навчання.*

*Outside work. – У вільний від роботи час.*

*At school. – Займатися в школі.*

*Higher education. – Заклади вищої освіти.*

2. Вилучення:

*Learn more. – Докладніше.*

*Portuguese food and wine. – Португальська їжа.*

*My name is Helen. – Я – Олена.*

*I enjoy attempting to keep fit. – Мені подобається займатися спортом.*

*Have a keen appreciation. – Глибоко цінувати.*

3. Перестановка:

*Human brain abilities. – Здібності людського мозку.*

*In any language learned. – У вивченні будь-якої мови.*

*Vocabulary memorisation. – Запам'ятовування лексики.*

Також застосовані такі лексичні трансформації:

1. Конкретизація:

*Here. – В мовній школі WISDOM.*

## 2. Узагальнення:

*In Portimão. – На півдні Португалії.*

Отже, більшість англійської інформації було перекладено на українську мову за допомогою еквівалентів та транслітерації. Серед граматичних трансформацій наявні додавання, вилучення та перестановка; з лексичних – конкретизація, компенсація та узагальнення.

### 2.3. Особливості локалізації нетекстового контенту

#### 2.3.1. Локалізація з урахуванням соціально-культурних аспектів.

Найчастіше, процес локалізації зводиться до перекладу і культурної адаптації програмного забезпечення, відеогри або веб-сайтів. Значно рідше цей термін застосовується до перекладу текстів, який також передбачає культурну адаптацію. Локалізація продукту може здійснюватися не тільки для країн і регіонів з іншою національною мовою, але і у випадках, коли мова залишається однією і тією ж, але потрібно враховувати різні діалекти країни. Наприклад, в Іспанії і Латинській Америці існують різні діалекти іспанської мови, у яких розрізняються ідіоматичні вирази. Аналогічно, вибір ідіоматичних виразів може варіюватися у різних країнах, де офіційною мовою є англійська (США, Велика Британія, Філіппіни) [47]. Існують певні відмінності між локалізацією і перекладом. Відомо, що для будь-якого хорошого перекладу необхідна локалізація, але переклад і локалізація не те ж саме, тут важливу роль також відіграє адаптація.

Текст джерела не відтворюють на цільову мову слово в слово, важливо передати саме головний зміст і значення тексту цільовій аудиторії, щоб зміст інформації залишився незмінним. Під час процесу локалізації назву міжнародного продукту можуть частково змінити, щоб максимально адаптувати його для цільового ринку.

Якщо говорити про переклад і локалізацію веб-сайту – тут також є певні відмінності. Розуміння в чому полягають ці відмінності допоможе глобалізувати продукт або послугу більш вигідно й ефективно. При перекладі

сайту, як і при роботі з іншою документацією, такий веб-контент як мультимедійні матеріали, тексти, додатки або електронні книги змінюються шляхом заміни слів мови джерела на відповідні слова мови перекладу. При необхідності локалізації веб-сайтів, додатки і веб-контент адаптують для місцевого або регіонального використання. Таким чином, цей процес включає в себе не тільки переклад, а й зміну різних елементів сайту.

Для популярності міжнародного веб-сайту потрібен не тільки мовний переклад, а й великий досвід роботи з клієнтами. Тактика перекладу буде включати узгодження розбіжностей між мовами й передачу всіх деталей тексту і передбачення реакції на особливі ринкові очікування на мовному, функціональному і культурному рівнях. Такі очікування непостійні й відрізняються в залежності від галузі та регіону. Виділимо основну категорію адаптації сайту до вподобань користувачів – культурна категорія, яка включає в себе стилі, форми, розміри, кольори, графіку, піктограми, зображення і суспільні цінності та норми, в тому числі переконання, символи, відносини, міфи, ритуали, етикет і гумор. У зв'язку з цим, деякі лінгвісти, які спеціалізуються на локалізації, не тільки адаптують контент до вподобань регіональних або національних споживачів, а й ведуть маркетингові і рекламні кампанії у процесі перекладу, для щоб максимально збільшити культурну привабливість контенту. Цей спосіб використовувався в першу чергу професіоналами у сфері маркетингу і реклами. Це процес, при якому повідомлення адаптують з мови джерела у цільову мову, повністю зберігаючи при цьому контекст, тон, стиль і значення повідомлення. Особливу увагу надають зображенням, що використовувались для створення творчих повідомлень. Основним завданням тут є викликати ті ж емоції і передати саме той підтекст, що і початкове повідомлення, та переконатись, що нічого не образить місцевих користувачів [10, с. 155-156].

При локалізації мова впливає не тільки на емоційний відтінок змісту, але й також на спосіб, яким цей контент подається аудиторії. Вихідні слова можуть змінюватися у довжині в процесі перекладу, що буде впливати на розташування

і орієнтування сторінки. Так як українська мова – синтетична, тому вимагає використання підрядних речень, а англійська мова – аналітична, речення переважно прості та мають сталий порядок слів. Тому, при перекладі кількість знаків буде відрізнятися. Щоб вміст сторінки англійської мови та української мови за обсягом співпадав, ми вдалися до трансформацій генералізації та компенсації. Наприклад, при локалізації оригінальної англійської веб-сторінки для українських користувачів ми скоротили інформацію про перекладацьку агенцію WISDOM, залишивши найголовніший контент про послуги та переваги агенції [див. Рис. 2.3, Рис. 2.4.]

WISDOM Translation Agency provides legal, technical, artistic and medical translation services into English, German, Portuguese, Ukrainian and Russian. Our agency employs experienced translators who have excellent knowledge and many years of experience, which allows you to perform even very complex tasks in a relatively short time. Our translators will utilise their in-depth industry and localised knowledge to ensure you can receive a high-quality translation delivered on time.

The Language Translation Services provide our customers with an end-to-end process, managed by Wisdom. We will make sure the requested copy has been understood before we provide an accurate price. We will agree the deadline for completion with you. The completed project will be delivered on time and in the format requested by you. Please get in touch for a customised quote. We would love to provide a solution to your language translation requirements.

We will be happy to translate documents for your business, study, or work abroad.

**Our services:**

- oral and written translation;
- apostille on documents: certificates, educational documents, birth certificates, certificates of marriage and others.
- notary certification on request

Рис. 2.3. Скріншот веб-сторінки «Переклад» сайту авторської мовної школи WISDOM

Перекладацька агенція WISDOM надає послуги перекладу юридичного, технічного, художнього та медичного характеру на англійську, німецьку, португальську та українську мови. Саме у нашій агенції працюють досвідчені перекладачі, які володіють відмінними знаннями та багаторічним досвідом, який дозволяє виконувати навіть дуже складні завдання за досить короткий час.

Ми із задоволенням перекладемо документи для вашого бізнесу, навчання, або ж роботи за кордоном.

**Наші послуги:**

- усний та письмовий переклад;
- поставлення апостиля на документах: довідках, освітніх документів, свідоцтв про народження, одруження та інші.

**Переваги:**

- швидке та якісне виконання будь-яких обсягів замовлення;
- наявність усіх сертифікатів та дозволів на провадження діяльності;
- досвідчені перекладачі;
- хороша вартість послуг.

Рис. 2.4. Скріншот веб-сторінки «Переклад» сайту авторської мовної школи WISDOM

Ще одним прикладом є переклад словосполучення з англійської мови (словосполучення складається з двох слів) українською мовою (перекладено підрядним реченням- шість слів), взятого з головної сторінки:

*Key methods – Ключові методики, що використовуються у викладанні.*

При локалізації об'єм тексту збільшився в три рази.

Локалізація також скерована на адаптацію тексту до специфічної для певної культури ментальності, системи цінностей, конвенціоналізованих зразків поведінки у певній комунікативній ситуації тощо. Наприклад, «Якщо говорити про відмінні якості українців та англійців, то українці одночасно і серйозні і поважні. А ось англійці вони серйозні, але це не означає, що вони не поважні. Навіть, коли вони серйозні, вони роблять все з гумором», – розповідав Генрі Марш. Крім того, англійці так як і українці дуже люблять дивитися за своїми будинкам, подорожувати й навчатися [51].

Аналізуючи розбіжності українського та англійського менталітетів, при локалізації веб-сторінок сайту WISDOM відбулися деякі зміни при перекладі тексту. Наприклад у текстах:

*Across all our courses students are taught and guided by expert teachers in a supportive, friendly and truly international environment.*

*На всіх наших курсах викладачі мають багатий досвід роботи в міжнародних проектах, а також спеціальну кваліфікацію, завдяки чому надається високий рівень навчання мовам за доступними цінами.*

Знаючи толерантність англійців, бажання пізнавати світ і знайомитися з людьми різних національностей, в англійському варіанті акцент на дружню обстановку на курсах й наявність студентів з різних країн. При процесі локалізації ми замінили інформацію про багатонаціональну й дружню атмосферу й зробили акцент на високій кваліфікації викладачів та доступних цінах. Для українців важливо знати навчальний ступінь викладача, його досвід й що вони отримають гарні та якісні знання, які потім зможуть цілеспрямовано використати для здачі іспиту чи для роботи. Англійці ж вчать португальську мову для задоволення, щоб провести відпустку й поспілкуватися.

Англійці люблять гумор, тому в розповіді про засновницю школи, ми зустріли вислів:

*I enjoy attempting to keep fit.*

*Мені подобається «намагатися» підтримувати себе у формі.*

Для українців цей жарт не буде дуже зрозумілим. Наступний вислів, який варто прокоментувати:

*I enjoy Portuguese food and wine.*

*Я люблю португальську їжу та вино.*

Для українців цей вислів не дуже буде умісним, коли вчитель каже, що полюбляє вино, це не зовсім гарно сприймається українцями. Ставлення українців до алкоголю негативне. Тому при локалізації ми запропонували такий переклад.

*Outside work, I enjoy attempting to keep fit, appreciating good art, films and Portuguese food and wine.*

*У вільний від роботи час, мені подобається займатися спортом. Також я ціную мистецтво та музику, фільми та португальську кухню.*

В українському варіанті ми додали *Бонус*, так як українці люблять акції, особливі пропозиції.

*Бонус – кожен раз ви вивчите супер цінні слова і вирази, властиві носіям мови, яку оберете :)!*

Отже, текст джерела не відтворюють на цільову мову слово в слово, важливо передати саме головний зміст і значення тексту цільовій аудиторії, щоб зміст інформації залишився незмінним. Вихідні слова змінюються у довжині в процесі перекладу, що буде впливати на розташування і орієнтування сторінки. Щоб вміст сторінки англійської мови та української мови за обсягом співпадав, ми вдалися до трансформацій генералізації та компенсації. Під час процесу локалізації слід звертати увагу на особливості локалізації нетекстового контенту з урахуванням соціально-культурних аспектів, щоб максимально адаптувати продукт для цільового ринку.

Локалізація також скерована на адаптацію тексту до специфічної для певної культури ментальності, системи цінностей, конвенціоналізованих зразків поведінки у певній комунікативній ситуації тощо.

**2.3.2. Локалізація з урахуванням функціонального контенту: грошових одиниць, часу та дат.** Локалізація веб-сайту – процес зміни існуючого веб-сайту, щоб зробити його доступним, застосованим та культурно відповідним для цільової аудиторії. Це багат шаровий процес, який потребує правильного програмування та лінгвістичну адаптацію [46].

Наприклад, відомо, що інформація з екрана сприймається гірше, ніж з аркуша паперу, тому текст веб-сайту повинен бути написаний просто, доступно й однозначно.

До стилю викладу тексту веб-сайту висувають набагато більш високі вимоги, ніж до інших текстів, оскільки він націлений на специфічну аудиторію. У процесі перекладу сайту необхідно враховувати аспекти, що впливають на видимість сайту в пошукових системах. Переклад у цьому випадку буде нерозривно пов'язаний з пошуковою оптимізацією сайту.

Переклад контенту сайту на перший погляд мало відрізняється від традиційного бізнес-перекладу. Під час перекладу необхідно враховувати концентрацію й повторюваність ключових слів. Один з найважливіших етапів роботи – це підбір і узгодження ключових слів із замовником [16, с. 39-43].

Крім безпосередньо перекладу тексту сайту, необхідно також перекласти всі елементи графіки й оформлення: кнопки, меню, флеш-заставки, а також елементи коду сайту, заголовки, позначки-теги *keywords i description* та ін. Переклад сайту – настільки специфічна діяльність, що найчастіше її виділяють в особливий вид послуги, що вже одержав новий термін: локалізація сайту.

Локалізація передбачає всебічне вивчення цільової культури, необхідне для правильної адаптації продукту до потреб окремих ринків. [49].

Веб-сайт може перекладатися висококваліфікованим лінгвістом, але потрібний для успішної адаптації рівень перекладу технічних і культурних нюансів все одно може бути недостатнім. Для популярності міжнародного веб-сайту потрібен мовний переклад й великий досвід роботи з клієнтами. Тактика перекладу буде включати не тільки узгодження розбіжностей між мовами, а й передачу всіх деталей тексту і передбачення реакції на особливі ринкові очікування на мовному, функціональному і культурному рівнях. Ці очікування непостійні й відрізняються в залежності від галузі та регіону, але їх можна розділити на такі дві основні категорії: функціональний контент та культурна категорія. Розглянемо функціональний контент.

Функціональний контент включає в себе формати для номерів телефонів, контактної інформації, часу, грошових одиниць і дати. Це також можуть бути формати для географічних посилань, ваги і системи мір, або ж такий контент, як рецензії, різний лінгвістичний контент і описи продукції.

В нашому проекті під час локалізації багатомовного сайту WISDOM, була проведена конвертація грошових одиниць [див. Рис. 2.5.]. В англійському оригінальному варіанті використовується сума за перекладацькі послуги 0,04 £ (Британських фунтів стерлінгів) за слово, в португальському та німецькому відповідно ця сума становить 0,05 – (Євро) за слово, а в українському – 1,5 грн (Гривень) за слово [65].



Рис. 2.5. Скріншот веб-сторінки «Переклад» сайту авторської мовної школи WISDOM

Часовий пояс — частина поверхні земної кулі, на якій ухвалено один стандартний час який ще часто називають місцевим часом. Для зручності відліку поточного часу вся територія земної кулі поділена на 24 часові пояси шириною в середньому  $15^\circ$ . В межах кожного такого поясу встановлюється свій єдиний поясний час. Зараз час встановлюється за допомогою всесвітнього координованого часу (UTC) [81].

При процесі локалізації нашого багатомовного сайту, вказуючи час початку заняття за місцевим часом Португалії о 16.00 (так як мовна школа розташована в Португалії), при перекладі цієї інформації на інші мови слід враховувати, що країни Україна, Португалія (У Лондоні той же самий час, що і в Лісабоні) та Німеччина знаходяться в різних часових поясах. Відповідно, слід зазначити на веб-сторінці, перекладеній на німецьку мову різницю в 1 годину

(так як в Берліні на 1 годину більше, ніж в Лісабоні). При перекладі на українську мову слід пам'ятати про різницю в часі в 2 години (в Лісабоні на 2 години менше, ніж у Києві).

Отже, заняття, яке починається о 16.00 в Португалії, при локалізації веб-сторінки для українських користувачів, слід зазначити, що заняття розпочинається о 18.00 за українським часом. При локалізації веб-сторінки для німецьких клієнтів, важливо вказати час початку заняття о 17.00 за німецьким часом:

*The first lesson in the English group Beginner will take place at 16.00 English time*

*Перше заняття в англійській групі Початковий рівень (Beginner) відбудеться о 18.00 за київським часом*

*A primeira aula do grupo de Inglês Iniciante terá lugar às 16h00, hora de Portugal.*

*Die erste Lektion in der englischen Gruppe Anfänger findet um 17.00Uhr portugiesischer Zeit statt.*

Слід також звернути увагу, як передається час у вище вказаних перекладах:

*В українському та англійському перекладах немає слова година: at 16.00, o 18.00;*

*В португальському варіанті відбулася літерна (ініціальна) аббревіатура, слово година «hora» передається однією початковою літерою «h», яка ставиться після цифри, яка позначає години та перед цифрою, яка позначає хвилини: às 16h00;*

*При перекладі на німецьку мову слово година ставиться після цифр, які позначають час, при чому пишеться з великої літери: um 17.00 Uhr.*

Також варто зазначити, що при локалізації обов'язково потрібно звертати увагу на відповідний формат дати цільової аудиторії. Якщо говорити саме про дату, то в англійській мові спочатку вказують місяць, а потім число, назва місяця пишеться з великої літери; в українській мові спочатку йде число, далі

місяць, при цьому назва місяця починається з маленької літери *Dec 12 – 12 груд.*. В німецькій мові спочатку йде число (порядковий числівник), далі місяць, при цьому назва місяця починається з великої літери й коми перед роком не ставимо. В португальській мові спочатку йде число, далі місяць, при цьому назва місяця починається з маленької літери й ставимо кому перед роком.

Розглянемо це на прикладі: текст оригіналу – *January 4, 2021* було перекладено українською мовою *четверте січня 2021 року*, німецькою мовою *4. Januar 2021*, а португальською мовою *4 janeiro, 2021*.

*We will continue our classes from January 4, 2021, after the winter holidays.*

*Ми продовжемо наші заняття 4 січня 2021 року, після зимових канікул.*

*Continuaremos nossas aulas a partir de 4 de janeiro de 2021, após as férias de inverno.*

*Wir werden unseren Unterricht ab dem 4. Januar 2021 nach den Winterferien fortsetzen.*

Отже, для популярності міжнародного веб-сайту потрібен мовний переклад, великий досвід роботи з клієнтами, а також глибокі знання для здійснення адаптації технічної та культурної інформації. Прийоми локалізації будуть направлені не тільки на узгодження розбіжностей між мовами, а й на те, щоб викликати необхідну реакцію на мовному, функціональному і культурному рівнях. Дуже важливо проводити локалізацію з урахуванням функціонального контенту, який включає в себе формати для контактної інформації, номерів телефонів, часу, грошових одиниць і дат.

**2.3.3. Оформлення сайту (колір, символика, традиції).** Веб-дизайн – це щось набагато більше, ніж просто наповнити сайт певним змістом і зробити його красивим. Протягом багатьох років формувалися знання, які допомагають дизайнерам створити ефективну графіку й це позначається на психології відвідувача. Для того щоб досягти гарного результату, ви повинні розуміти, чим відрізняються елементи дизайну і як їх потрібно використовувати, щоб

вплинути на настрої, ставлення і враження відвідувача під час перебування на вашому сайті.

Нижче ми розглянемо складову веб-дизайну, яка впливає на психологію відвідувача веб-сайту, а саме колір. Використовуючи цей інструмент, ми змогли створити сайт, на який відвідувачам хочеться повертатися знову і знову.

Кольори мають культурні значення, тому повинні бути проаналізовані в локалізації веб-сайту. У підсвідомості наше ставлення до кольору живе тому, що нас так виховували. У всякого народу, в кожній країні і на кожному континенті є свої улюблені і нелюбимі кольори. Люди, будучи часткою того чи іншого народу, мимоволі вбираємо в себе і ставлення до кольору. Один колір здається нам приємним, інший – нас відштовхує. І так – у кожного народу. Причому, в цьому питанні завжди спостерігалася велика плутанина і безліч протиріч. Для одного народу той чи інший колір викликає цілу гаму позитивних почуттів, а для іншого народу – той же самий колір є символом усього поганого, що тільки може бути.

У виборі неправильного кольору для логотипу або фону не завжди будуть катастрофічні наслідки, але попередження їх завжди бажане. Наприклад, в Японії білий зазвичай пов'язують з трауром. В Африці певні кольори представляють різні племена. В китайській спільноті червоний вважається сприятливим [див. Таблиця 2.1.]. Тому, локалізатори та дизайнери веб-сторінок повинні враховувати значення кольорів у конкретній країні, оскільки нехтування національними традиціями не виключає можливості комунікативного конфлікту [48]. Пояснимо це на прикладах:

Таблиця 2.1.

**Кольори та їхнє значення в різних країнах світу**

<b>Жовтий колір</b>
в Америці означає процвітання в Україні – сонячність і розлуку; у Сирії – траур, смерть, в Португалії – відчай, для росіян і німців - заздрість і ревності.
<b>Помаранчевий колір</b>
означає дружелюбність, енергію, унікальність, може викликати інтерес і бадьорість.
<b>Зелений колір</b>
має низьку довжину хвилі, він сприяє спокою, а також підвищує ефективність і фокусування. Саме тому, це відмінний колір для поліпшення концентрації. Він нагадує про природу і умиротворення (цей колір присутній на прапорі Португалії й символізує надію й природу). В західній Європі символізує чистоту, безпеку та заздрість.
<b>Синій колір</b>
у європейців вважається кольором продуктивності, стимулює високий рівень концентрації уваги, особливо синій із блакитними відтінками, здається розслаблюючим і заспокійливим, «доброзичливим».
<b>Білий колір</b>
у країнах Східної Азії - самий відштовхуючий. Тут цей колір є символом смерті і трауру. А ось в США, Україні, Португалії та Австралії білий колір - це символ чистоти і щастя.
<b>Чорний колір</b>
для більшості слов'янських народів цей колір пов'язаний зі смертю і трауром. У італійців такий колір означає пристрасть. В англійців та німців чорний колір означає впевненість і успіх.
<b>Червоний колір</b>
у Китаї, Росії та Данії червоний колір символізує вдачу і красу. А ось в Німеччині і Нігерії – навпаки: тут червоний колір завжди був символом невдачі, розорення, хвороб та інших бід. В Україні та Португалії червоний колір є символом любові і пристрасті.

*Систематизовано автором*

Взагалі, прийнято вважати, що червоний колір в веб-дизайні викликає збудження та занепокоєння. Тому червоні символи сигналізують небезпеку й використовуються для знаків, що вказують на небезпеку для життя чи здоров'я людини або пов'язані з гасінням вогню.

Жовтий та помаранчевий кольори також викликають збудження, але їм властива особливість привертати увагу. Тому комбінація чорної та помаранчевої фарб використовується у випадках, коли необхідно попередити про небезпеку. Крім того, ці фарби добре видно і вони спонукають до обережності.

Синій колір впливає на людину заспокійливо. Тому синій колір у комбінації з білим використовується для передавання інформації, експлікації вимог чи рекомендацій.

Характерна властивість зеленого кольору також заспокійлива. Тому комбінування зеленого й білого кольорів застосовують для позначення безпечних місць, а також для вказування на установи з надання першої допомоги хворим чи потерпілим [9, с. 87-90].

Більшість прикладів візуальної ідентичності використовують нейтральні кольори (тобто відтінки сірого, білого і чорного кольору), які використовуються в тандемі з основним колірним поєднанням бренду. В сучасних дизайн-проектах нейтральні кольори часто переважають, в залежності від того, яким є веб-простір.

Наприклад, якщо основні кольори організації жовтий і синій, то між нейтральними білим і чорним вони швидше за все виберуть білий фон, щоб показати свій контент, а не жовтий або синій фон. Ці нейтральні кольори створюють білий простір, де погляд користувача буде відпочивати.

Виходячи з прикладу вище, якщо все що ви бачите на сайті організації, буде жовтим і синім, значить, цей сайт зроблений лише для залучення уваги (уявіть жовтий текст на синьому тлі) [48].

Типи кольорів, які ви використовуєте також відіграють психологічну роль вашого дизайн-проекту. Холодні кольори (відтінки синього, зеленого, фіолетового) часто викликають приємні почуття. Але в контрасті, ці кольори можуть викликати також і негативні почуття. Теплі кольори (жовті, помаранчеві, червоні) заспокоюють і створюють враження креативності, але також, можуть спровокувати негативні почуття, що призводять до злоби і стресу.

Крім того, такий нейтральний колір як білий дає відчуття відкритості, але також і відчуття порожнечі і зневіри. Сірий часто вважають м'яким, сучасним, але може бути дуже холодним і непривабливим. Чорний часто пов'язують з високим рівнем професіоналізму, але може показатися занадто універсальним.

Успішне використання кольору, що викликає позитивні почуття, як ми вже з'ясували, залежить від кольору, тону і відтінку кольору, а також його інтенсивності. Якщо ви хочете, щоб ваш сайт виглядав привітно, відкрито і креативно, то вам допоможе комбінація синіх і зелених відтінків, з дотиками жовтого або оранжевого на білому або світло сірому тлі [48].

У кожного сайту є кольорова гама, в якій основні кольори використовуються для заповнення більшого простору. Як ми говорили раніше, використання цих кольорів впливає на розум і настрої людини в основному підсвідомо. Так що слід вибирати їх ретельно. Незважаючи на те, що існує безліч способів поєднання кольорів, для багатомовного сайту WISDOM було обрано два найуспішніших і часто використовуваних способи поєднання кольорів: Тріада (потрійна гармонія, трикутник) та Подвійна компліментарна система.

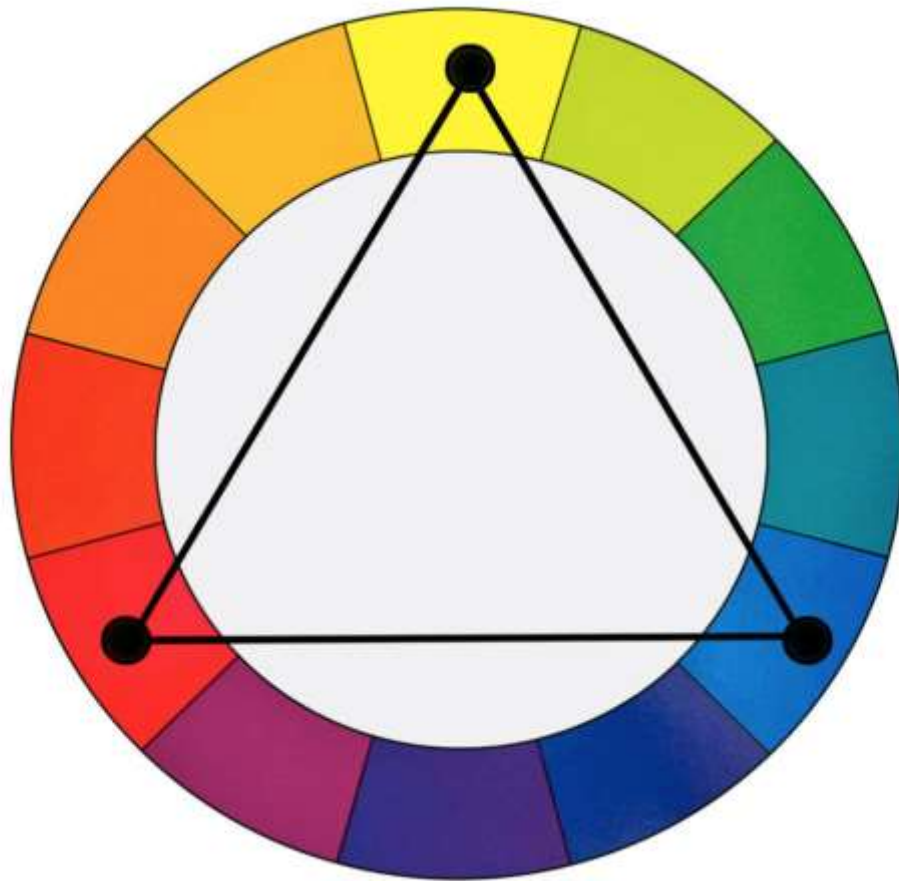


Рис. 2.6. Тріада [потрійна гармонія, трикутник]

Тріада – це основна і найзбалансованіша система поєднання трьох кольорів [див. Рис. 2.6.]. У ній використовується резонанс і доповнення кольорів, але немає складного контрасту, через що тріада є найнадійнішою гамою. На кольоровому колі з 12 кольорів виберіть будь-які три, розташовані в 120 градусах один від одного: один колір для основного фону і два для контенту і панелі навігації [48].

У нашому проекті при створенні, перекладі та локалізації багатомовного веб-сайту нами було прийнято до уваги традиції та менталітет португальського, німецького, англійського та українського народів. З метою адаптувати наш сайт для перегляду в різних країнах.

Так як українці звертають увагу на більш яскраві відтінки, для оформлення української версії веб-сторінки були обрані провідними жовтий та блакитний кольори (жовтий на прапорі України — це символ пшениці в степах і колір радості, а блакитний – небо, свобода) (див. Додатки В, Г, Д). Згідно з

Тріадою було обрано червоний для панелі навігації, це стимулюватиме читача, підсилуватиме його збуджений стан та інтерес, тому червоний колір виглядає логічним рішенням. Жовтий колір було обрано для фону, більш темний відтінок жовтого випромінює енергію, цікавість і авторитет. Цим кольором було підкреслено професіоналізм нашої лінгвістичної школи.

Наприклад, веб-сторінка, яка надає українському користувачу інформацію про курс німецької мови в Португалії, перекладена з англійської на українську мову [див. Рис. 2.7.]. На задньому плані назви веб-сторінки «Курс німецької мови» знаходиться архітектурна пам'ятка Бранденбурзьких воріт в Берліні. Це є гордістю Німеччини, мову якої ми пропонуємо вивчати. Для україномовних користувачів, які цінують історію та культуру це буде цікаво, особливо коли кольори зображення контенту – жовтий та блакитний (кольори українського прапора). Також жовтий колір на сторінці передає сонячну погоду Португалії, країни де проходять курси німецької мови. Комбінація кольорів, розрахована на українського користувача, вибір відповідного зображення, який гармоніює у кольорі та демонструє архітектурну пам'ятку – це все втілює прагнення до оволодіння новими знаннями і демонструє переваги нашої лінгвістичної школи.



Рис. 2.7. Скріншот веб-сторінки авторського сайту мовної школи WISDOM

Наступний приклад веб-сторінки, який ми проаналізуємо – веб-сторінка перекладена з англійської на українську мову, яка ознайомлює українського користувача з курсом португальської мови [див. Рис. 2.8.]. Важливо зауважити, що для зацікавлення клієнта подається коротка інформація про важливість вивчення даної мови й вибрана картинка португальського південного узбережжя, на якому переважають жовтий та блакитний кольори, що викликає в свою чергу довірливе відношення до сайту. Українці любляють відпочивати, тому розміщення зображення океану та гарного пляжу стимулюватиме користувача до вивчення португальської мови, щоб мати змогу приїхати й особисто насолодитися всім колоритом цього райського куточку або спробувати легалізуватися й розпочати нове життя [56].



Рис. 2.8. Скріншот веб-сторінки авторського сайту мовної школи WISDOM

При перекладі з англійської мови на португальську та при локалізації англійських веб-сторінок для португальських користувачів, для оформлення португальської версії веб-сторінок ми обрали поєднання відтінків синього кольору згідно з діаграмою поєднання кольорів Аналоги (послідовна система) [див. Додаток Б]. Блакитні кахлі азулейжу – (португальською «azulejos» – кахлі) назавжди вписалися у краєвиди Португалії. До сьогодні тонкі керамічні плитки,

здебільшого квадратні, покриті непрозорою, блискучою глазур'ю синього кольору можна побачити фактично скрізь, насичений синій колір нагадує синь океану, який є невід'ємною ознакою Португалії. Синій колір вважається кращим кольором для веб-дизайну, створює враження надійності і безпеки, тому він був вибраний для фону [60]. Також був використаний помаранчевий колір згідно з Подвійною компліментарною системою (див. Рисунок 2.9.) [48].

Помаранчевий колір означає дружелюбність, енергію, унікальність (саме такими словами можна охарактеризувати португальський народ). Як відомо, Португалія славиться своїми безкрайними золотими пляжами та незабутніми помаранчевими заходами сонця. Крім того, помаранчевий викликає інтерес та бадьорість, що й потрібно для привернення уваги клієнтів до нашого веб-сайту (див. Додаток Ж).

Ми залишили червоний колір для панелі навігації, щоб стимулювати інтерес читача.

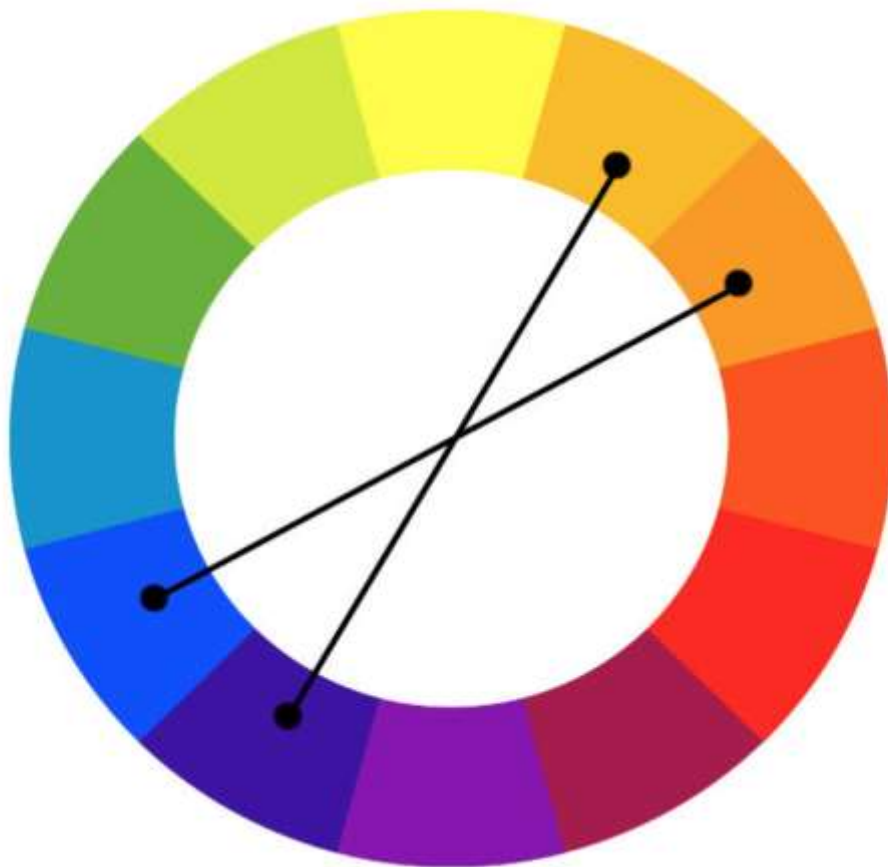


Рисунок 2.9. Подвійна компліментарна система

Зелений колір символізує зростання, стабільність, теми фінансів. Зелений колір – це міст між теплими і холодними відтінками, хоча більше схиляється до холодних. Це означає, що зелений має розслаблюючу дію синього кольору, але також має і трішки енергійності від жовтого. В результаті цього він створює дуже збалансовану і стабільну атмосферу [див. Рис. 2.10.]. Більш темні відтінки зеленого створюють враження багатства і достатку. Ми використали цей колір при оформленні перекладу веб-сторінок на німецьку мову, так як спеціалісти дослідили, що темно зелений колір символізує розкішне життя й високу якість (див. Додаток 3). Саме німецький народ можна охарактеризувати трьома словами: добробут, пунктуальність та якість. Менталітет німців не зробити «на око» звідси висока оцінка продукції, що виявляється в знаменитому вислові «німецька якість» [51].



Рис. 2.10. Скріншот веб-сторінки авторського сайту мовної школи WISDOM

Англіїці спокійніші та врівноважені, тому вони краще сприймають інформацію на фоні спокійних світлих кольорів – світло-зелений, світло-синій, світло-фіолетовий [див. Додатки К, Л, М]. Розглянемо на прикладі веб-сторінки «Portuguese Course. Learn Portuguese in Portugal, the Algarve» [див. Рис. 2.11] вплив кольорової гами та вибір вдалого зображення на емоційний стан

користувача сайту. Ця сторінка наче закликає англомовних клієнтів до вивчення португальської мови. Фоновий малюнок – ніжне багатокольорове небо з ніжними тонами фіолетового, синього, яке повисло над спокійною океанською поверхнею, на якій ледь помітний місяць. Зображення вибрано також не даремно. Знаючи пристрасть англійців до ароматних португальських вин, малюнок з гронами запашного винограду нагрітого на сонці, з яких було виготовлене червоне вінтажне вино, гарно вписується до цієї веб-сторінки, яка закликає приїхати й паралельно з відпочинком вивчити португальську мову.



Рис. 2.11. Скріншот веб-сторінки авторського сайту мовної школи WISDOM

Отже, використовуючи знання про психологію кольору в веб-дизайні, можна створити потрібний образ веб-сайту в очах споживачів. Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість використовуваних кольорів безпосередньо впливає на ефективність дії рекламного повідомлення. Зазвичай рекомендується застосовувати не більше двох різних кольорів, які, проте, можна урізноманітнити за рахунок споріднених відтінків, оскільки така спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зір. Однак,

психологічна дія, яка викликається колірними поєднаннями, диференційована для різних людей, в поведінці яких істотну роль грають культура і традиції. Тому, перекладачі-локалізатори веб-сторінок повинні враховувати значення кольорів у конкретній країні чи регіоні, оскільки нехтування національними традиціями не виключає можливості комунікативного конфлікту.

## **Висновки до Розділу 2**

В другому розділі, представлено особливості локалізації та виявлено прийоми, які були використані під час цього процесу, було проаналізовано основні складності локалізації багатомовного веб-сайту мовної школи WISDOM серед яких є: переклад текстових файлів; адаптація інформації з урахуванням специфіки ринку і національного менталітету. А також були розглянуті особливості перекладу головної сторінки веб-сайту. Відповідно, ми прийшли до висновків, що головна сторінка, як маркетинговий інструмент, повинна передавати електронний погляд на компанію. Ми створили веб-сторінку, де широка громадськість легко зможе проконсультуватися. Візуальні програми є простими, щоб користувачеві легко було знайти інформацію, яка його цікавить й прийняти рішення скористатися нашими послугами.

Ще одним важливим моментом нашої роботи було розглянуто локалізацію з урахуванням функціонального контенту, що вимагає від перекладача-локалізатора глибоких знань для здійснення адаптації технічної та культурної інформації. Прийоми локалізації були направлені не тільки на узгодження розбіжностей між мовами, а й на те, щоб викликати необхідну реакцію у користувача багатомовного сайту на мовному, функціональному і культурному рівнях. Дуже важливо було провести локалізацію з урахуванням функціонального контенту, який включає в себе час, грошові одиниці і дати.

А також, ми розглянули складову веб-дизайну, яка впливає на психологію відвідувача веб-сайту, а саме колір. Кольори мають культурні значення, які повинні бути проаналізовані в локалізації веб-сайту для уникнення комунікативного конфлікту. Використовуючи цей інструмент, ми змогли створити сайт, на який відвідувачам хочеться повертатися знову і знову.

Аналізуючи все вище сказане, можемо зробити висновок, що для сучасного професійного перекладача важливо вміти володіти великими знаннями в галузі інформатики, практичними навичками та вміннями використання інформаційних технологій та адаптації інформації з урахуванням специфіки ринку і національного менталітету в перекладацькій діяльності. Ми визначили робочий процес, в якому ми виділили різні фази роботи. Описали процес локалізації веб-сайту, його особливості та труднощі.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Локалізація є затребуваною особливо для веб-сайтів та їхнього контексту в умовах інтенсифікації просування товарів в межах глобалізованого світу. Сьогодні на допомогу сучасному перекладачу-локалізатору з'явилася низка різноманітних інструментів. Уміння користуватися новітнім професійним програмним забезпеченням для виконання якісних локалізаційних проектів є невід'ємною характеристикою сучасного надавача послуг перекладу та локалізації. Також все більш важливим стає створення системи управління якістю для здійснення локалізації.

Важливим результатом нашого проекту є доповнення дефініції локалізації багатомовного веб-сайту (локалізація багатомовного веб-сайту – це комплексний процес адаптації текстового та нетекстового контенту багатомовного веб-сайту, мобільного чи класичного, до нових ринків, який охоплює технічні, візуальні та лінгвістичні модифікації, враховуючи соціолінгвістичні та культурологічні особливості місцевості чи країни реалізації контенту веб-сайту).

У ході проведеного дослідження було:

1. Розглянуто поняття локалізації у перекладознавстві та схарактеризовані компетентності перекладача-локалізатора;
2. Визначено ключеві труднощі локалізації веб-сайтів, які полягають в: розбіжності довжини текстів мовою оригіналу та перекладу, надлишковій локалізації та правильності сортування, введення тексту, орфографічних словників, правил переносу та ін. (технічні проблеми); відсутності контексту, роботі зі словоформами (переклад присудків, підметів і числівників) та відсутності стандартизованих варіантів перекладу терміна (лінгвістичні аспекти) та проблемах культурологічного характеру.
3. Охарактеризовано прийоми локалізації веб-сайтів для текстового вмісту, що включають: переклад українською мовою за допомогою еквівалентів та транслітерації. Серед граматичних трансформацій наявні додавання,

вилучення та перестановка; з лексичних – конкретизація, компенсація та узагальнення;

4. Розглянуто прийоми локалізації для нетекстового вмісту, що включають: функціональний контент ( час, грошові одиниці дати) та графічне оформлення сайту за допомогою кольорів, символік та зображень.

Результати проведення процесу локалізації багатомовного веб-сайту мовної школи WISDOM показали, що для сучасного професійного перекладача-локалізатора важливо володіти великими знаннями в галузі інформатики, практичними навичками та вміннями використання інформаційних технологій та адаптації інформації з урахуванням специфіки ринку і національного менталітету в перекладацькій діяльності. Ми визначили та описали робочий процес локалізації авторського веб-сайту та його особливості та труднощі. Результати даного дослідження створюють перспективи для подальшого дослідження в обраній галузі, а також проведення порівняльного аналізу прийомів локалізації текстового та нетекстового контентів багатомовного веб-сайтів.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн web-страниц: семиотические представления информации (на материале русского и английского языков) / Анастасия Анатольевна Атабекова. // Вестник РУДН, сер. Лингвистика. - 2003. - №4. - С. 90 - 98.
2. Анциферов А. А. Искусство локализации ПО или Не к ночи будет рассказано / А. А. Анциферов // Мир ПК. 1998. №10. С. 10-12.
3. 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 лингвокультурном пространстве». - Ереван: Лимуш, 2011. - С. 42-45.
4. Білоус А. О. Аргументативний аспект трансформації тексту в Інтернет- дискурсі / А. О. Білоус. // Гуманітарні студії. - 2017. - №29. - С. 3-12.
5. Богуславська О. Г. Ефективна міжособистісна комунікація як підґрунтя якісної PR-діяльності / О. Г. Богуславська // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 66. - С. 45-54.
6. Єлісеєва С. В. Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій / С. В. Єлісеєва. // Наукові праці. Філологія. Мовознавство. - 2015. - №243. - С. 32-36.
7. Махортова, Т. Ю. К вопросу о специальной составляющей переводческой компетенции / Т. Ю. Махортова // Homo Loquens: (Вопросы лингвистики и транслятологии): сб. ст. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. - Вып. 6. - С. 63-73.
8. Міщенко А. Л. Інтернет як сучасна телекомунікаційна мережа / А. Л. Міщенко // Наук. зап. Кіровогр. держ. пед. ун-ту ім. В. Винниченка. - Вип. 89(4). - Серія: Філол. науки (мовознавство). - Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. - С. 62 - 68.

9. Міщенко А. Л. Лінгвальні особливості Інтернет-комунікації / А. Л. Міщенко // Вісник Київського національного лінгвістичного ун-ту. - Том 1 - Серія: Міжмовна та міжкультурна комунікація. - Київ: Київський національний лінгвістичний ун-т, 2015. - С.78 - 89.
10. Міщенко А. Л. Локалізація та інтернаціоналізація перекладу в контексті технічної документації / А. Л. Міщенко // Наук. зап. - Вип. 104 (1). Серія : Філол. науки (мовознавство) : У 2 ч. - Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. - С. 151 - 158.
11. Міщенко А. Л. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу / Алла Леонідівна Міщенко. - Вінниця: Нова Книга, 2013. - 448 с.
12. Міщенко А. Л. Мультилінгвальна текстова комунікація у світлі сучасних лінгвістичних технологій (на матеріалі технічної документації): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філ. наук: спец. 10.02.21 "Структурна, прикладна та математична лінгвістика" / Міщенко Алла Леонідівна - Київ, 2015. - 660 с.
13. Міщенко А.Л. Використання комп'ютера в процесі вивчення іноземних мов / А. Л. Міщенко // Україна на шляху соціально-економічних перетворень в умовах глобалізації. - Кіровоград: КДТУ. 2002. С. 242–250.
14. Міщенко А. Л. Локалізація та інтернаціоналізація перекладу в контексті технічної документації / А. Л. Міщенко // Наук. зап. Вип. 104 (1). - Серія: Філол. науки (мовознавство): У 2 ч. - Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. - С. 151-158.
15. Онищенко Ю. К. Глобалізація, локалізація та переклад: синоніми, антоніми чи взаємодоповнюючі поняття? / Ю. К. Онищенко // Мовні і концептуальні картини світу. Зб. наук. праць. - Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2005. - Вип. 16, кн. 2. - С. 6-9.
16. Онищенко Ю. К. Особливості перекладу веб-сайтів та HTML-сторінок / Ю. К. Онищенко // Мовні і концептуальні картини світу. Зб.

- наук. праць. - Київ: Вид. ВПЦ «Київський університет», 2007. - Вип. 24, част. 3. - С. 34-39.
17. Онищенко Ю. К. Локалізація програмних продуктів у англоукраїнському перекладі: автореф. дис. ... канд. філол. наук / Юлія Костянтинівна Онищенко. - Київ: нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2009. - 29 с.
  18. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. - Москва: Изд-во «Рефл-бук», 2000. 656 с.
  19. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: Учебное пособие / Ю. Е. Прохоров. - Москва: Изд-во «Наука», 2004. - 224 с.
  20. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. - М., 1978. - С. 202-228
  21. 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, С. 105-110.
  22. AUSTERMUHL, Frank (2001). *Electronic Tools for Translators*. Manchester: St. Jerome Publishing, p. 54-58.
  23. Brown-Hoekstra K. *The Language of Localization* / Katherine Brown-Hoekstra. - California: XML Press, 2017. - 174 p.
  24. Conference 'LSP Translation Scenarios', 30 April - 4 May 2007, Vienna. NIDA, Eugene (1964). *Towards a Science of Translating*. Netherlands: E. J. Brill. - 345p.
  25. Dunne K. J. *Perspectives on Localization* / Keiran J. Dunne. - Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2006. - 356 p.
  26. Esselink, Bert (2000). *A Practical Guide to Localization*. Volume IV. Amestardam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
  27. Freij N. *Enabling Globalization: A Guide to Using Localization to Penetrate International Markets* / Nabil Freij. - London: GlobalVision International, 2010. - 120 p.

28. Jimenez-Crespo M. A. *Translation and Web Localization* / Miguel A. Jimenez-Crespo. - London: Routledge, 2013. - 256 p.
29. Keiran, J. Dunne (2006). "Perspectives on Localization". in *American Translators Association Scholarly Monograph Series - Volume XIII*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
30. Liu Y. *Location, Localization, and Localizability: Location-awareness Technology for Wireless Networks* / Y. Liu, Z. Yang. - New York: Springer-Verlag, 2010. - 154 p.
31. Nauert, Sandra (2007): "*Translating Websites*". Paper presented at the MuTra Conference 'LSP Translation Scenarios', 30 April - 4 May 2007, Vienna, p. 105-110.
32. Morris M. The Internet as mass medium. *Journal of ComputerMediated Communication*. 1996. Winter. 46 p.
33. Mossop, Brian (2001). *Revising and Editing for Translators*. Manchester: St. Jerome Publishing. - 23-31p.
34. Presbrey F. *The History and Development of Advertising*. N.Y.: Greenwood Press, 1968. 250 p.
35. Pym A. *The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution* / Anthony Pym. - Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2004. - 223 p.
36. Otman G. *Les Representations Semantiques en Terminologie*. Paris: Masson, 1996. 216 p.
37. Plate H. *Werbung oder Information? Sprache im Technischen Zeitalter*. 1993.- 243-246 p
38. Roturier J. *Localizing Apps: A practical guide for translators and translation students* / Johann Roturier. - London: Routledge, 2015. - 222 pp.
39. Sandrini, Peter (2005). *Website Localization and Translation*. In *MuTra 2005 - Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings*.

40. Savourel Y. XML Internationalization and Localization / Yves Savourel. Michigan: Sams, 2001. - 519 p.
41. Sterne, Jim (1999). *World Wide Web marketing: Integrating the Web into your market strategy*. 2nd Edition. New York :Wiley , 47-63 p.
42. Yunker, John (2002). *Beyond Borders. Web Globalization Strategies*. Indianapolis: New Riders Publishing, p. 34-45.

### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

43. Введение в глобализацию // Ассоциация стандартов локализации (LISA). - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: <http://www.lisa.org/Globalization-indust.468.0.html>
44. Глебова К. Найпопулярніші способи локалізації веб-сайтів / Катерина Глебова. - 2016. - Режим доступу до ресурсу: <https://glebov.com.ua/zasoby-likalizatsii-saytiv.html>.
45. Глобалізація - Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Глобалізація>.
46. Ігнатенко В. Мовні версії сайту: особливості локалізації / Віктор Ігнатенко - Режим доступу до ресурсу: <https://promodo.ua/ua/blog/movni-versii-sajtu-osoblivosti-lokalizatsii.html#gref>.
47. Культура і локалізація сайту - Режим доступу до ресурсу: <https://azurit.kiev.ua/uk/2017/10/11/kultura-i-lokalizatsiya-sajtu/>.
48. Лайфхакер - Режим доступу до ресурсу: <https://lifehacker.ru/emotsii-v-veb-dizajne/>
49. Мовна локалізація - Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Мовна\\_локалізація](https://uk.wikipedia.org/wiki/Мовна_локалізація).
50. Чубань А. В. Основні характеристики та особливості перекладу тексту веб-сайтів / Андрій Валентинович Чубань. 2012. Режим доступу до ресурсу: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/NM/article/view/3317>.
51. AumNews - Режим доступу до ресурсу: <https://www.aum.news/>
52. Converter - Режим доступу до ресурсу: <https://finance.liga.net/currency/converter>

53. Esselink, Bert : *The Evolution of Localization*. - Режим доступу до ресурсу: ([http://isg.urv.es/library/papers/Esselink\\_Evolution.pdf](http://isg.urv.es/library/papers/Esselink_Evolution.pdf))
54. FaustInstitute - [https://faust-instituto-de-lingua-e-cultura-lda.negocio.site/?utm\\_source=gmb&utm\\_medium=referral](https://faust-instituto-de-lingua-e-cultura-lda.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral)
55. GoetheInstite - Режим доступу до ресурсу-  
<https://www.goethe.de/ins/de/en/kur.html>
56. Gover - Режим доступу до ресурсу:  
<https://old.uinp.gov.ua/publication/derzhavnii-prapor-ukraini>
57. Homemania - Режим доступу до ресурсу:  
<https://journal.homemania.ru/>
58. Iberlinguas - Режим доступу до ресурсу:  
<http://www.iberlinguas.com>
59. LinguaCom - Режим доступу до ресурсу  
<https://lingua.com/pt/alemao/escuta/>
60. Lingee -Режим доступу до ресурсу: <https://www.lingee.pt/>
61. Lpgenerator -Режим доступу до ресурсу: <https://lpgenerator.ru/>
62. McDonald's UK: McDonald's Menu & Info - Режим доступу до ресурсу: <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb.html>.
63. McDonalds Ukraine - Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.mcdonalds.ua/>.
64. McDonald's: Burgers, Fries & More. Quality Ingredients. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.mcdonalds.com/>.
65. Marketing - Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-r.com.ua/>
66. Рум, Anthony. (2008). “*All things to all people*”. *On Nida and involvement* - Режим доступу до ресурсу: [http://www.tinet.org/~arum/on-line/translation/2008\\_Nida\\_and\\_involvement.pdf](http://www.tinet.org/~arum/on-line/translation/2008_Nida_and_involvement.pdf).
67. Рум, Anthony. (2005). “*Localization: On its nature, virtues and dangers*”. In Symposium Interkulturelle aspekter ved oversettelse, Norges Handelshøyskole, February 12, 2005. Режим доступу до ресурсу:  
<http://www.tinet.org/~arum/on-line/translation/translation.html>.

68. SmartStudio - Режим доступу до ресурсу: <http://online.smart-krd.ru/>
69. Steinstosser- Режим доступу до ресурсу: <http://steinstosser.com/ru>
70. Timepost - Режим доступу до ресурсу: <https://timepost.ru/vliyanie-cveta-na-effekt-raboti.html>
71. WisdomLanguageSchool  
<https://sites.google.com/view/languageschoolwisdom/about-us>

### ПЕРЕЛІК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

72. Вікіпедія - Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/>.
73. Enlaso - Режим доступу до ресурсу: <http://www.translate.com/>
74. Lisa - Режим доступу до ресурсу: <http://www.lisa.org>
75. Library: [http://isg.urv.es/library/papers/MullamaaNunez\\_Discussion.pdf](http://isg.urv.es/library/papers/MullamaaNunez_Discussion.pdf)
76. Lexis:<http://pt.lexis.pro/noticias/europa/uniformizar-a-qualidade-da-traducao-na-europa/>
77. Locguide - Режим доступу до ресурсу: <http://www.locguide.com>
78. Multilingual - Режим доступу до ресурсу:  
<http://www.multilingual.com>
79. Priberam -Режим доступу: <http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx>
80. SDL Trados - Режим доступу до ресурсу: <http://www.sdl.com/en/>
81. Webopedia - Режим доступу до ресурсу: <http://www.webopedia.com>
82. Wikipedia – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wikipedia.org/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Стандарт перекладацьких послуг CEN EN 15038

The EN 15038 standard “Translation services—Service requirements” is the first pan-European standard which regulates the quality of the translation process specifically, as opposed to general quality standards such as ISO 9001. It was prepared on the initiative of the European Union of Associations of Translation Companies (EUATC) by Technical Committee CEN/BT/TF 138 “Translation services,” work on the standard being commenced in 2000 (Arevalillo 2005). The standard was approved by the European Committee for Standardisation (CEN) on 13 April 2006 to be implemented as a national standard in 29 member countries<sup>1</sup> by November 2006. With the growing number of institutions using the standard in tenders as a point of reference and the growing number of translation agencies seeking to obtain the 15038:2006 conformity assessment and certification,<sup>2</sup> the standard gains increasingly wider recognition all over Europe, which exerts certain pressure on educational institutions to train translators in line with its requirements. The aim of this paper is to discuss implications for specialised translator training at tertiary education institutions, which will be preceded by an overview of the standard and its significance for the European translation industry.

EN 15038:2006 is intended to standardise the translation service and applies to all translation service providers (TSP), both large translation companies and individual translators in the CEN countries. In general, the translation profession is unregulated, except for court or other official translation in some European countries. This means that there are no entry requirements to the profession and anybody can call themselves a translator until the market verifies their translation skills. The market is not always able to assess the quality of translation since in most cases clients commission a translation because they do not know either a source language (SL) or a target language (TL). It is therefore clear that some standardisation was

needed to provide both clients and TSPs with a framework of reference for quality translation services.

The overall objective of the standard is to enhance the quality of translation services, in particular: 1) to introduce and describe the requirements for the provision of translation services, including translation and other related processes, and 2) to define procedures for TSPs necessary to meet market needs (European Committee for Standardization, 2006: 4). The requirements concern: human and technical resources, quality and project management, contractual framework, service procedures.

The standard focuses on the entire translation service rather than on a translated text as a product. It provides TSPs with procedures to ensure quality and motivates them to improve services. It does not however tell clients how to evaluate the target text itself, but may help them identify TSPs who are more likely to provide quality services. The certificate of conformity with the standard may act as a competitive advantage to TSPs, evidencing their commitment to quality. As emphasised on the website of one of the accredited audit organisations, TÜV SÜD AG, the certification functions as a “unique selling proposition (USP) in corporation communications” and increases clients’ confidence. (See TÜV SÜD America Inc.).

Besides the objective to improve the quality of translation services, the standard was intended “to raise the profile of the translation industry by bringing it into line with other ‘standardised’ industries and giving it a more professional image” (Hübner 2007: 13). This aim is promoted, *inter alia*, by an attempt<sup>3</sup> to clarify main terminology related to the provision of translation services, which “will help all of us be able to speak the same *language*” (Arevalillo 2005). The following terms are defined: *added value services, competence, document, interpreting, locale, proofreading, register, review, reviewer, revise, reviser, source language, source text, target language, target text, text type convention, translate, translation service provider, and translator*. What is notable is the unification of terminology related to revision (*checking, revision, review* and *proofreading*), which will be discussed below. This terminology has been used inconsistently and interchangeably by

translation companies, translators, revisers, as well as in the professional and academic literature. Time will show whether it will become widely used; if not, it will at least serve as a point of reference.

It is also believed that the standard may foster more collaboration between certified translation companies (Arevalillo 2005).

### *Basic requirements concerning human resources*

Another attempt at raising the profile of the translation industry is to specify formal education and/or experience requirements TSPs (translators, revisers, reviewers) should meet to be regarded as professionals with relevant competences. The requirements for translators include: formal degree studies in Translation, or degree studies in the domain plus 2 years of experience in translating, or at least 5 years of professional experience as a translator (see Table 1).

	<b>Option 1</b>	<b>Option 2</b>	<b>Option 3</b>
<b>Formal education requirement</b>	Recognised degree in translation	Equivalent degree in another domain	-
<b>Experience requirement</b>	-	2-year documented experience as a translator	5-year documented experience as a translator

**Table 1. Education and/or experience requirements.**

Therefore, a recognised degree in translation (it is unclear whether a first-cycle and/or second-cycle degree is meant) is equivalent to 5 years of translation experience or a specialist degree and 2 years of translation experience. This combination of education and/or experience is considered to ensure that TSPs possess requisite professional competences, which should be further updated through continuing professional development. The competences are as follows (European Committee for Standardization, 2006: 7): **Translating competence**: ability to translate in line with the standard requirements and client instructions, analyse ST

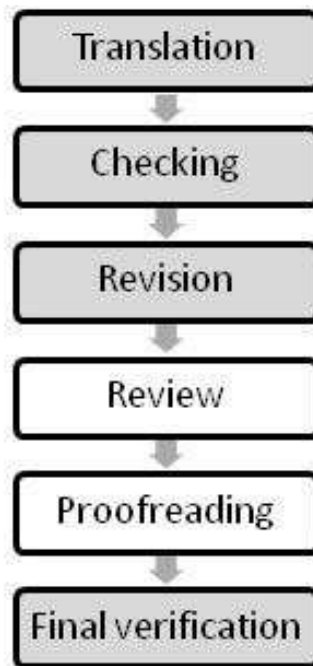
comprehension and TT production problems; **Linguistic and textual competence in the SL and the TL**: the latter involves familiarity with a broad array of text type conventions and their application in practice while the former is the ability to comprehend the ST and “mastery of the target language.” Interestingly, the standard does not make an explicit requirement that translators should be native speakers of the TL, which for example is obligatory for members of the Institute of Translation and Interpreting, but instead uses a less restrictive term similar to that in the FIT’s Translator’s Charter. **Research competence, information acquisition and processing**: ability to quickly retrieve additional linguistic/specialised information to comprehend the ST and prepare the TT, optimum use of research tools and information sources. **Cultural competence**: ability to apply knowledge of ST and TT conventions (i.e. locale), behavioural standards and values. **Technical competence**: ability to use technical resources to prepare the TT.

The topic of the translator’s competences is one of the most discussed ones in the

### *Translation process*

The major input of the standard is an attempt to define stages in the translation process which ensure a quality translation product. As already noted, the standard describes the entire translation service, the concept of which is broad: it consists of pre-translation, translation and post-translation processes as well as value-added services. Hence, translation itself is only one of the stages, albeit the core one. This section will focus on the components of the production process proper, i.e. the translation process related to the production of a target text.

The translation process consists of three stages (Chart 1): 1. Translation; 2. Checking of a TT by the translator; 3. Revision of a TT by another translator. If requested in the job specification, the full translation process cycle may also include: 4. Review by a third-party domain expert, and 5. Proofreading of proofs before publication, which are followed by the final verification.



**Chart 1. Stages of the translation process.**

**Translation** is defined as rendering of information in the ST into the TT (European Committee for Standardization, 2006: 6) and is described as “transfer [of] the meaning in the source language into the target language in order to produce a text that is in accordance with the rules of the linguistic system of the target language and that meets the instructions received in the project assignment” (*ibid*: 11). The process should involve the correct and consistent use of terminology, grammar, lexis, local conventions, style and register, and formatting, and should account for the target group, purpose or final use of the translation (*ibid*: 11).

**Checking** is self-revision carried out by the translator before the TT is submitted to the TSP; it is intended to check accuracy against the ST, eliminate omissions or errors, and verify fulfilment of specifications (*ibid*: 11). The checking stage is commonly used by professional translators as part of their quality assurance procedure to ensure that a translation is of deliverable quality.

**Revision** is obligatory and checks a TT against the ST “for its suitability for the agreed purpose” (*ibid*: 6) and may involve a check of terminology consistency and register/style (*ibid*: 11). It is carried out by another translator who knows both the

SL and the TL and has translation experience in the relevant domain (*ibid*: 7). If necessary, the reviser recommends corrective measures, which may include retranslation (*ibid*: 11). Hence, the core translation process should involve at least two parties: a translator and a reviser.

**Review** is optional and is carried out upon the client's request. It is also a check of a TT "for its suitability for the agreed purpose and respect for the conventions of the domain to which it belongs" (*ibid*: 5) but the crucial difference from revision is that it does not verify the TT against the ST but is a monolingual check which treats a TT as an independent text. It is carried out by a TL domain specialist who does not need to have translation experience or know a SL (*ibid*: 7). If necessary, the reviewer recommends corrective measures (*ibid*: 11).

**Proofreading** is also optional and involves a check of proofs before they are published (*ibid*: 6). It is, however, unclear what type of check is involved: whether it is a substantial check which upgrades a TT quality from deliverable to publishable or rather a quick post-DTP check of technical aspects, such as the proper display of diacritics, or omissions (cf. Schopp 2007: 8). The term *proofreading* should have been elaborated in more detail as it is frequently used in the industry to mean 'revision.'

**Final verification**, an obligatory step, is carried out by a TSP to verify if "the service provided meets the service specifications" (European Committee for Standardization, 2006: 12).

### *Project Management*

The standard emphasises throughout the need to ensure compliance with the client-TSP agreement, which rests with the project manager. The document defines necessary components of project management. The project manager: monitors the preparation process, including project registration, provision of technical resources, pre-translation processing to prepare a ST for translation, preparation of reference materials, ST analysis at the macrostructural and microstructural levels; assigns

translators, revisers, reviewers for the project; ends them instructions which may concern a client style guide, translation adjustment to skopos or end users; monitors consistency; insures that the work schedule is met; maintains contacts with the parties involved; signs the project off for delivery (European Committee for Standardization, 2006: 9-10).

In addition to the normative part, the standard also includes annexes of an informative nature which specify project registration details, components of technical pre-translation processing and source text analysis, style guides, and a non-exhaustive list of added value services.

### *Value-added services*

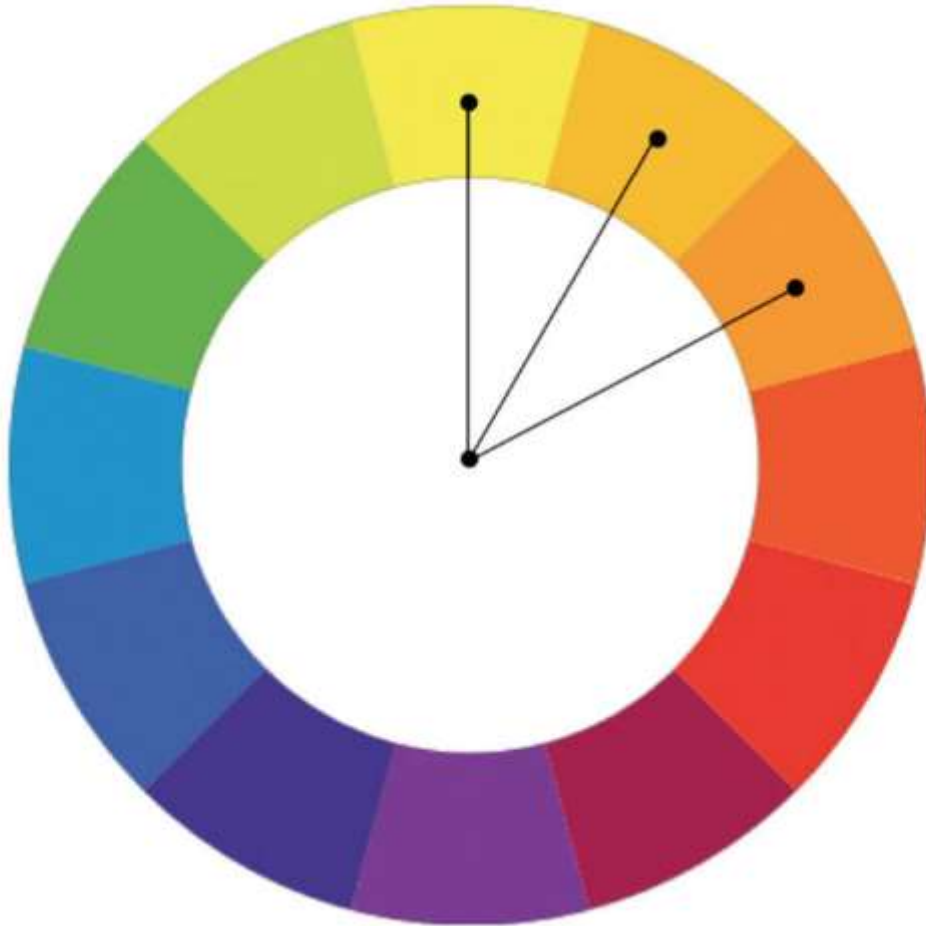
The added value services which may be additionally offered by a TSP include related services ranging from text processing to technical and consulting services. Table 2 proposes a grouping of services based on Annex E of the standard (European Committee for Standardization 2006: 17).

<b>Text preparation</b>	Technical writing
<b>ST/TT adjustment</b>	Pre- and post-editing Transcription Adaptation, rewriting Updating Internationalisation Localisation, Globalisation Transliteration Legalisation, notarisation
<b>Quality control</b>	Review and revisions from third parties Back-translation
<b>Audiovisual</b>	Subtitling Voice-over
<b>Translation memories and terminology work</b>	Translation memory alignment Alignment of bilingual parallel texts Terminology database creation and termbase management Terminology concordance
<b>Technical services</b>	DTP Graphic design Web design Camera-ready artwork
<b>Consulting</b>	Language consultancy Culture consultancy

**Table 2. Added value services.**

The inclusion of these services turns a TSP into a ‘one-stop shop’ for clients. Added value services help translators to increase their service offer and, hence, their employability.

To sum up, despite some voices that EN 15038 is a mirror of semi-professionalism (cf. Schopp 2007: 8), the pan-European standard that specifically addresses translation services does raise the profile of the translation industry as one of the standardised industries and contributes to the professionalisation of the translator and the reviser. It offers a common ground for translation-related terminology. It serves as a holistic benchmark for good practices and helps TSPs ensure quality of the translation service; however, it is more a measure of a process than a product. Last but not least, it establishes an independent third-party revision as an obligatory key component of translation quality assurance: translation and revision are inseparable as two sides of the same coin.

**Додаток Б****Діаграма поєднання кольорів Аналоги (послідовна система)**

## Додаток В

**Курс англійської мови для українців скріншот сторінки авторського веб-сайту**

# Курс англійської мови

Знання англійської мови сьогодні не перевага, а необхідність. Більш ніж півтора мільярди людей у світі володіють англійською мовою, а частка англомовних ресурсів у мережі Інтернет складає близько 80 відсотків. Людина, яка не розуміє англійської мови в двадцять першому столітті, опиняється в положенні відокремленої від всього світу мовним бар'єром. Немає нічого складного в тому, щоб вивчити англійську.

Всі викладачі мовної школи WISDOM є кваліфікованими дипломованими спеціалістами з гарною вимовою, досвідом навчання та роботи в англомовних країнах та цікавими ефективними методиками викладання мови. Головне завдання, яке ми ставимо перед собою, — навчити вас спілкуватися. Адже мова — це, в першу чергу, спілкування!

Окрім курсу, ви маєте можливість безкоштовно відвідувати щосуботні розмовні заходи WISDOM Club. А це ще 4 факультативних заняття щомісяця!

## Додаток Г

### Курс німецької мови для українців скріншот сторінки авторського веб-сайту

Мовна школа "WISDOM" в Алгарве, Портіман (на південному узбережжі Португалії) пропонує цілорічні якісні курси німецької мови. Дипломовані викладачі, які мають досвід життя, навчання та роботи в Німеччині та Австрії, допоможуть вам швидко оволодіти цією, здавалося б, складною мовою від рівнів А1 до С2. Оволодіння рівнем займає близько 4-6 місяців. Ці курси викладаються в різних форматах або в нашій мовній школі, або в онлайн режимі.

Це мова Гете, Ніцше й Кафки. Німецькою мовою розмовляли також Моцарт, Бах, Бетховен, Фрейд та Ейнштейн, понад 80 нобелівських лауреатів світу з різних галузей.

Німецька є мовою спілкування у 6 європейських країнах та однією з офіційних мов Євросоюзу.

16 з половиною мільйонів людей у різних куточках планети вивчають німецьку мову як іноземну мову, а 101 мільйон осіб вже спілкуються нею.

Німецька мова - це мова економіки, науки та культури, це мова, котра посідає друге місце в Інтернеті та третє місце у світовій продукції книжок.

Запрошуємо вас на курс вивчення німецької мови в мовній школі Wisdom!

До речі, саме завдяки німецькій мові українська збагатилася такими словами, як «штраф» («Strafe»), «шлагбаум» («Schlagbaum»), «дах» («Dach»), «цегла» («Ziegel»), «бутерброд» («Butterbrot»), «краватка» («Krawatte») та багато інших. Цікавою особливістю німецької мови є майже необмежене словотворення шляхом з'єднання іменників, які можуть надзвичайно вражати кількістю букв в одному слові і які іноді просто неможливо вимовити на одному диханні. Наприклад, іменник «Rindfleischetikettierungsüberwachungsaufgabenübertragungsgesetz» (63 літер) українською мовою перекладається як «Закон про передачу обов'язків контролю маркування яловичини».

Також в німецькій мові дуже довгими є числа, записані літерами. Числа, менші мільйона, записуються одним словом. Звісно, слова такої довжини ні в якому разі не є дуже поширеними в німецькій мові, однак

## Додаток Д

**Курс португальської мови для українців скріншот сторінки  
авторського веб-сайту**



#### Групові заняття

Зосередження на всіх компонентах мови!  
Надання доступу до безкоштовних матеріалів для максимізації результатів.  
Висококваліфіковані викладачі носії мови з багаторічним досвідом викладання європейської португальської для іноземців.  
Індивідуальний підхід.



#### Індивідуальні заняття

Wisdom пропонує цілий спектр занять - розмовний курс, професійний курс - для будь-якого рівня мови та для задоволення всіх індивідуальних вимог.  
Ви можете вибрати інтенсивні чи вечірні курси або скласти власний графік відповідно до ваших потреб та можливостей.



#### Підготовка до іспитів на рівень знання мови CAPLE

Ми готуємо до іспитів CAPLE (рівні A1, A2, B1, B2 та C1 за рейтингом CEFR-Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти)

100% успішність!

Ви можете нам довіряти!



#### Заняття онлайн

Будь-де та будь-коли:  
Вивчайте португальську мову онлайн та з нашою перевіреною якістю. Незалежно від вашого рівня та від того, чи хочете ви вивчати португальську мову з професійних чи особистих причин, ви знайдете відповідний для вас онлайн-курс португальської мови.

## Додаток Ж

### Курс португальської мови скріншот сторінки авторського веб-сайту



# Aprenda português em Portugal, Algarve

Para aprender português de forma eficaz, num ambiente onde se fala português é uma grande vantagem. A vida quotidiana e os momentos de lazer tornam-se parte da experiência de aprendizagem: tomar o pequeno-almoço no café, uma ida à praia ou uma visita a um concerto não lhe deixam escolha senão praticar o português todos os dias. As nossas aulas de português em Portimão são ensinadas da forma mais natural possível. Role-play e aulas de conversação são um aspecto importante de nossa metodologia. Nossos alunos vivem uma experiência que acreditamos ser a forma mais eficaz de estudar português. Temos atividades diferenciadas, queremos que os alunos se conheçam e tenham o melhor tempo enquanto aprendem português.

Por que aprender português com a escola de idiomas **"Wisdom"**?

- Você falará a língua oficial de 8 países em 5 continentes.
- Você terá acesso a um mundo de mais de 200 milhões de falantes.
- Você terá mais oportunidades na força de trabalho.
- Você conhecerá culturas ricas com muita história e conhecerá novas pessoas e terá novas experiências.

## Додаток 3

Бюро перекладів WISDOM скріншот сторінки авторського веб-сайту



# Übersetzungen

Die WISDOM Translation Agency bietet juristische, technische, künstlerische und medizinische Übersetzungsdienste in Englisch, Deutsch, Portugiesisch, Ukrainisch an. Unsere Agentur beschäftigt erfahrene Übersetzer mit hervorragenden Kenntnissen und langjähriger Erfahrung, mit denen Sie auch sehr komplexe Aufgaben in relativ kurzer Zeit erledigen können.

Gerne übersetzen wir Dokumente für Ihr Unternehmen, Ihr Studium oder Ihre Arbeit im Ausland.

Unsere Leistungen:

- mündliche und schriftliche Übersetzung;
- anbringen einer Apostille auf Dokumenten; Urkunden, Bildungsdokumenten, Geburtsurkunden, Heiratsurkunden und anderen.

Leistungen:

- schnelle und qualitativ hochwertige Ausführung von Auftragsvolumina;
- Verfügbarkeit aller Zertifikate und Genehmigungen für Geschäftsaktivitäten;
- erfahrene Übersetzer;

## Додаток К

## Мовні курси скріншот сторінки авторського веб-сайту




**ENGLISH, PORTUGUESE, GERMAN Language Courses**

Are you looking for help with the basics of English, Portuguese, German? Do you need to get a better exam score, or would you like to improve your Language skills for life or for specific purposes?

**Courses Online**      **One-to-one lessons**      **Language for Life Course**      **Language for children**

## Додаток Л

### Про мовну школу WISDOM скріншот сторінки авторського веб-сайту



In language school WISDOM we use, acquired over the years and put into the practice, techniques:

**"Mnemonics"**- (the technique of associations) to learn the vocabulary. It's a technique that you'll be using to memorise the most difficult words and expressions. It works well and I encourage you to have a go at it!

**"Thematic grouping of words"**- the mind maps. **Mind maps** improve memory and learning by helping your transition from *collecting dots* to *connecting dots*. By embedding individual pieces of information in a larger context and showing their relationships with other pieces, mind maps help you **assign meaning** to them while you learn and connect them to your **network of existing knowledge**. This process helps you to truly memorize new information **long-term**.

**"Flashcards"** are "the easy button" that pour foreign language concepts directly into our brain. Writing the words and putting them in the sentences on the colourful self-made cards and repeat them with **spaced repetition** is the driving force in any language learned.

Cognitive science shows that **spacing repetitions** within the optimal time intervals have actually been shown to be the most important factor in your ability to retain knowledge. It is literally how our brains are wired to encode memories.

## Додаток М

### Про засновницю мовної школи WISDOM скріншот сторінки авторського веб-сайту



My name is Helen. I am a certified teacher of higher education (German and English) and a translator (Portuguese, English, Ukrainian), the founder of the WISDOM Language School, the author of the effective teaching methodology. I have a master's degree in translation and education (M.Ed.). I have been studying for about two decades teaching technics, human brain abilities, educational and human psychology as long as teaching foreign languages, including 10 years' experience in Portugal, the Algarve (Private school "Escola da Mónica", private practice, "WISDOM" Language School and translation centre).

Outside work, I enjoy attempting to keep fit, appreciating good art, films and Portuguese food and wine. I like travelling to new countries to learn about their culture and language. I also have a keen appreciation of the beauty of nature and enjoy spending time outdoors.

## АНОТАЦІЯ

Тромба О.О. Локалізація багатомовного веб-сайту (на прикладі авторського веб-сайту мовної школи WISDOM). Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Магістерська робота на здобуття наукового ступеня магістра філологічних наук за спеціальністю 035.041 – Германська мова та літератури (переклад включно), перша – англійська. – Хмельницький національний університет, Хмельницький, 2020.

Представлена магістерська робота присвячена дослідженню локалізації, багатомовного веб-сайту та використанню прийомів локалізації текстового та нетекстового контентів на прикладі авторського веб-сайту мовної школи WISDOM.

Актуальність магістерської роботи зумовлено потребою у локалізації багатомовних веб-сайтів українських компаній у багатомовному бізнес-середовищі в умовах глобалізації та інтенсифікації розвитку інформаційних технологій та електронної торгівлі.

**Мета** дослідження полягає у вивченні прийомів локалізації текстового вмісту веб-сайтів цільовою мовою та адаптації нетекстового вмісту з урахуванням культурних, технічних та регуляторних потреб цільової місцевості та реалізації цих прийомів для локалізації авторського веб-сайту мовної школи WISDOM.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розглянути поняття локалізації у перекладознавстві та схарактеризувати компетентності перекладача-локалізатора;
2. Дослідити ключові аспекти локалізації веб-сайтів;
3. Охарактеризувати структуру інтернет-сайту для подальшої локалізації;
4. Виявити прийоми локалізації текстового вмісту багатомовного веб-сайту;
5. Вивчити й проаналізувати особливості адаптації нетекстового контенту веб-сайту до соціокультурних та правових норм цільової місцевості.

**Матеріалом дослідження** послуговували 30 багатомовних веб-сайтів мовних шкіл, корпорацій, перекладацьких агенцій, міжнародних компаній, інтернет-магазинів.

Для вирішення поставлених у магістерській роботі завдань застосовано такі **методи дослідження**: метод контекстуального аналізу (проаналізувати особливості адаптації контекстуального вмісту), метод зіставлення (виявити схожість у структурах багатомовних веб-сайтів), метод порівняльного аналізу дозволяє встановити схожі риси і відмінності у лексичних або граматичних системах англійської та української мов. Були використані компонентний аналіз, контекстуальний аналіз, лінгвостилістичний та концептуальний аналіз, елементи кількісного аналізу (розглянуто 30 багатомовних веб-сайтів).

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в уточненні дефініції поняття локалізації багатомовного веб-сайту (*локалізація багатомовного веб-сайту - це комплексний процес адаптації текстового та нетекстового контенту багатомовного веб-сайту, мобільного чи класичного, до нових ринків, який охоплює технічні, візуальні і лінгвістичні модифікації, враховуючи соціолінгвістичні та культурологічні особливості місцевості чи країни реалізації контенту веб-сайту*) та виявленні прийомів локалізації текстового змісту багатомовного авторського веб-сайту (переклад з англійської мови на українську здійснюється за допомогою: еквівалентів та транслітерації; граматичних трансформацій (додавання, вилучення та перестановка); лексичних трансформацій (конкретизація та узагальнення)) й нетекстового змісту багатомовного авторського веб-сайту (адаптація інформації з урахуванням функціонального контенту (грошових одиниць, часу та дат), оформлення сайту за допомогою кольору та вірно підібраних зображень).

**Теоретичне значення** магістерської роботи полягає у тому, що у даному дослідженні виявлено прийоми локалізації багатомовних веб-сайтів з урахуванням текстового та нетекстового контентів.

**Практичне значення роботи** полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальшого дослідження процесу локалізації

багатомовних веб-сайтів. Окремі положення роботи можуть бути корисними під час вивчення дисципліни «Практика перекладу з англійської мови», «Основи перекладознавства», а також при написанні студентських наукових робіт.

### **Положення, що виносяться на захист:**

1. Локалізація як сучасний різновид перекладацької діяльності включає процес адаптації інформації про товар до місцевості, де цей товар буде продаватися. Локалізація є затребуваною особливо для веб-сайтів та їхнього контексту в умовах інтенсифікації просування товарів в межах глобалізованого світу.

2. Локалізація веб-сайтів передбачає врахування особливостей цільової аудиторії: національних особливостей, реалій країни, специфіки місцевого ринку і менталітету цільової аудиторії. Структура сайту і графічний інтерфейс мають бути адаптовані під пошукові машини.

3. Уміння користуватися новітнім професійним програмним забезпеченням для виконання якісних локалізаційних проектів є невід'ємною характеристикою сучасного надавача послуг перекладу та локалізації. Також все більш важливим стає створення системи управління якістю, що підтримується стандартами з метою ефективності задоволення споживачів.

4. При локалізації текстового контенту веб-сайту з урахуванням соціально-культурних аспектів переклад з англійської мови на українську здійснюється за допомогою: еквівалентів та транслітерації; граматичних трансформацій (додавання, вилучення та перестановка); лексичних трансформацій (конкретизація та узагальнення).

5. Прийомами локалізації нетекстового вмісту є адаптація інформації з урахуванням функціонального контенту (грошових одиниць, часу та дат), оформлення сайту за допомогою кольору та вірно підібраних зображень. Нетекстовий контент має культурне значення, яке повинно бути проаналізовано при локалізації веб-сайту для уникнення комунікативного конфлікту.

**Робота складається** зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст дослідження викладено на 70 с. Повний обсяг магістерської роботи – 83 с.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та завдання дослідження, його наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність, визначено матеріал, джерела дослідження, його методи.

У **першому розділі** висвітлено теоретико-методологічну базу роботи та схарактеризовано алгоритм та прийоми локалізації багатомовного веб-сайту, компетентності перекладача-локалізатора, набір інструментів для перекладача-локалізатора й контроль якості. Перший розділ зосереджений на аналізі підходів до концепції локалізації та уточнюється визначення локалізації багатомовного вебсайту, яке базується на поєднанні визначень, наданих А.Міщенко, Дж. Данне та Б.Есселінком.

У **другому розділі** визначено прийоми локалізації текстового вмісту веб-сайту цільовою мовою та адаптації нетекстового вмісту з урахуванням культурних, технічних та регуляторних потреб цільової місцевості; здійснено процес локалізації авторського веб-сайту мовної школи WISDOM.

У **загальних висновках** підведено підсумки проведеного дослідження.

**Перелік використаних джерел** нараховує 82 найменування серед яких 42 іноземною мовою, 29 найменувань довідкової літератури й ілюстративного матеріалу - 11.

**Апробація роботи.** Результати роботи обговорювались на Міжнародній науково-практичній конференції для перекладачів, молодих учених і студентів *“Індустрія перекладу: теорія в дії” (TITA 2020)*, яка відбулася в онлайн-режимі 11-12 грудня 2020 року. Публікації: опубліковано тези «Локалізація веб-сайту: поєднання знань та технологій» // Збірник тез доповідей за матеріалами «Міжнародної наукової-практичної конференції для перекладачів, молодих учених і студентів *“Індустрія перекладу: теорія в дії” (TITA 2020)*, Київ, 2020. С.51-52.

**Ключові слова:** багатомовний веб-сайт, локалізація, переклад, адаптація, текстовий вміст, нетекстовий вміст, соціокультурний аспект, трансформація, перекладач-локалізатор, якість, дизайн.

## SUMMARY

*Tromba O.O.* Localisation of a multilingual website (based on a self-designed website of a language school WISDOM). – Qualification research paper. – Manuscript.

Thesis for a degree of Master of Philology: Speciality 035 Philology, Specialization 035.041 Germanic languages and literatures (translation included), First language – English. – Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi 2020.

The master's thesis focuses on the study of localisation, multilingual websites and the use of the methods for localisation of textual and non-textual content of a self-designed website of a language school WISDOM.

The importance of the research arises from the need to localise multilingual websites of Ukrainian companies in a multilingual business environment in view of the rapid progress of international economic cooperation in the context of globalisation and intensification of development of the information technology and internet commerce.

The aim of the thesis is to study the methods of localisation of textual content of websites in the target language and the process of adapting a non-textual content taking into account the cultural and technical needs of the target area and to apply these methods to localise the website of a language school WISDOM.

The defined aim implies solving the following tasks:

1. To consider the concept of localisation in translation studies and to characterise the competencies of the translator-localisator;
2. To investigate the main difficulties in multilingual website localisation;
3. To describe the website structure for further localisation;
4. To identify the methods for localisation of the multilingual website textual content;
5. To study and analyse the features of adapting the website non-textual content to the socio-cultural and legal norms of the target area.

The research material consists of 30 multilingual websites of language schools, corporations, translation agencies, international companies, online shops.

The following research methods were used to solve the tasks set in the master's thesis: contextual analysis method (to analyse the features of the process of adapting the contextual content), comparison method (to identify similarities in the multilingual websites structures), comparative analysis method allows to establish similarities and differences in lexical or grammatical English and Ukrainian language systems. Component analysis, contextual analysis, linguistic-stylistic and conceptual analysis, elements of quantitative analysis were used (30 multilingual websites were considered).

The novelty of the obtained results is to specify the definition of the concept of multilingual websitelocalisation(*multilingual website localisation is a complex process of adapting the textual and non-textual content of a multilingual website, mobile or classic, to new markets which includes technical, visual and linguistic modifications,taking into account the sociolinguistic and cultural features of the region or country at which the website content aimed*) and to identify the methods of localisation of the textual content of a multilingual website (translation from English into Ukrainian is carried out using: equivalents and transliteration; grammatical transformations (addition, omission and replacement); lexical transformations (concretisation and generalisation)) and non-textual content of a multilingual self-designed website (adaptation of service or product to local language and culture in the target market taking into account the functional content (currency, time and dates) and the design of a website using the appropriate colours and correctly chosen images)).

The theoretical value of the master's thesis is that this study identified methods of localisation of a multilingual website, considering textual and non-textual content.

The practical value of the thesis is determined by the possibility of using its results in teaching courses on Practice of translation and Information technologies, in the preparation of specialized textbooks and manuals of English terminology of multilingual website localisation. The obtained results can be used in further study of

the process of localisation of multilingual websites. They can serve as a source of information for further research on localisation of the websites.

The research results to be defended:

1. Localisation as a modern type of translation activity includes the process of adapting information about the product to the area where the product will be sold. The aim is to re-create a text and a graphic content of the website that were made in a different language and for a different market to enhance a website reputation and sales.

2. Localisation of websites involves taking into consideration the characteristics of the target audience: national characteristics, the realities of the country, the specifics of the local market and the mentality of the target audience. The structure of the site and the graphical interface must be adapted to search engines.

3. The ability to use the latest professional software to perform quality localisation projects is an integral feature of a modern translation and localisation service provider. It is also becoming crucially important to create a quality management system in order to effectively satisfy customers, achieve and maintain a desired level of quality.

4. When localising the textual content of the website, considering the socio-cultural aspects, the translation from English into Ukrainian is carried out with the help of: equivalents and transliterations; grammatical transformations (addition, omission and replacement); lexical transformations (concretisation and generalisation).

5. The methods of localisation of non-textual content allows for functional content (currency, time and dates) and the design of a website using the appropriate colours and correctly chosen images. Non-textual content has cultural significance that must be analysed when localizing a website to avoid the misunderstanding.

The work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references and appendices. The main content of the study is set out on 70 pages. The full scope of the master's thesis consists of 83 pages.

The introduction contains the importance of the research, the aim of the thesis, the tasks and the object of the study, its novelty, theoretical and practical values, identifies the material, its methods, the approbation, list of references and appendices.

The first chapter concentrates on the analysis of approaches to the concept of the localisation. It outlines basic requirements to the definition of localisation and offers its own working definition, which is based on a combination of definitions provided by A.Mishchenko, J.Dunne and B.Esselink.

The chapter describes the process and methods of localisation of a multilingual website, competences and a set of tools for the translator-localisator and a quality management system.

In the second chapter the process of localisation of a self-designed website of a language school WISDOM was carried out. In the chapter were identified the methods of localisation of textual and non-textual contents adapting the website component to fulfill the expectations of local users.

The general conclusions summarise the results of the study.

The list of used references includes 82 items (42 of foreign authors), 29 sources of reference literature and 11 illustrative materials.

Approbation of the work. The results of the thesis were discussed at the International Research-to-Practice Conference for Translators, Young Scholars and Students "Translation Industry: Theory in Action" (TITA 2020), Kyiv, 11-12 December 2020. Publications: published abstracts "Website localisation: a combination of knowledge and technology" // Collection of abstracts on the materials of the International research-to-practice conference for translators, young scholars and students "Translation industry: theory in action" (TITA 2020), Kyiv, 2020. P.51-52.

**KEYWORDS:** multilingual website, localisation, translation, adaptation, textual content, non-textual content, sociocultural aspects, transformation, translator-localisator, quality, design.

