

3. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : підручник / І. В. Корунець ; за ред. О. І. Тереха. – Вінниця : Нова книга, 2001. – 446 с.

4. Орлова Н. Л. Способы преодоления переводческих ошибок интернациональной и псевдоинтернациональной лексики / Н. Л. Орлова // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского, 2013. – № 5(2). – С. 159–162.

5. Пумпянский А. Л. Чтение и перевод научно-технической литературы: лексика, грамматика, фонетика / А. Л. Пумпянский. – М. : Наука, 1964. – 381 с.

УДК 81'322.2

СКИБА К. М.

Хмельницький національний університет

РОЛЬ ПЕРЕКЛАДУ У ПРОЦЕСІ ЛОКАЛІЗАЦІЇ

Анотація

У статті розглядається локалізація як нове явище в перекладознавстві. Локалізація інтерпретується як адаптація продукту або послуги до потреб споживачів певної місцевості. Досліджується роль перекладу у процесі локалізації, як невід'ємного складника локалізації. Схарактеризовано та проаналізовано відмінності між перекладом та локалізацією на прикладі локалізації контенту веб-сайтів.

Ключові слова: локалізація, переклад, веб-сайт, контент, ринок, маркетинг.

SKYBA K. M.

Khmelnitskyi National University

ROLE OF TRANSLATION IN THE PROCESS OF LOCALIZATION

Summary

The article considers localization as a new phenomenon in translation studies. Localization is interpreted as the adaptation of a product or service to the needs of consumers in a particular locality. The role of translation in the process of localization as an integral component of localization has been researched. The differences between translation and localization on an example of website content localization has been characterized and analyzed.

Key words: localization, translation, website, content, market, marketing.

Глобалізація світового ринку, інтенсифікація процесів просування товарів за кордони країни-виробника, стрімкий розвиток інформаційних технологій, що допомагають у просуванні товарів, зумовили виникнення такого явища як локалізація. Завдання локалізації полягає в адаптації продукту або послуги мовою будь-якого регіону або країни, враховуючи не лише лінгвістичні відмінності, але й культурні.

За останні 20 років цікавість до процесу локалізації як нового явища в перекладознавстві постійно зростає. Як предмет дослідження у своїх наукових працях локалізацію розглядали численні зарубіжні філологи, перекладознавці та перекладачі-практики, а саме: В. Вілс, Б. Есселінк, К. Райс, В. Коллер, Е. Пім, С. Холл та ін. Проблеми локалізації веб-сайтів та програмних продуктів знаходяться у фокусі таких українських дослідників, як: А. Міщенко, А. Ольховської, Ю. Онищенко. Однак, у вітчизняних наукових колах проблема локалізації є відносно новою і малодослідженою, до сих пір тривають жваві дискусії щодо доцільності виокремлення локалізації як окремого повноцінного різновиду перекладу.

Мета статті полягає у вивченні підходів до розуміння явища локалізації, розкритті особливостей процесу її здійснення та виявлення ролі перекладу під час локалізації веб-сайтів.

Термін «локалізація» має кілька інтерпретацій у сучасній науковій думці. Наприклад, електронний довідниковий ресурс Вікіпедія подає таке визначення: «Локалізація

(від лат. *locus* – місце) – це переклад і культурна адаптація продукту до особливостей певної країни, регіону чи групи населення (під «продуктом» розуміється будь-який товар або послуга). Локалізація передбачає також всебічне вивчення цільової культури, необхідне для правильної адаптації продукту до потреб окремих ринків» [1].

У міжнародному стандарті ISO/TS 11669:2012 Translation projects – General guidance локалізація тлумачиться як процес адаптації продуктів і послуг до окремих локалітей. Локалізація включає переклад текстових матеріалів та адаптацію нетекстових матеріалів відповідно до цільової локалі [2].

На думку засновника компанії «Common Sense Advisory» Дональда де Пальма, локалізація – це процес адаптації веб-сайтів, програмного забезпечення, документації та продуктів з метою задоволення потреб та вимог міжнародних ринків або культурних нюансів [3].

Отже, підсумовуючи зазначені тлумачення, можна дійти висновку, що локалізація – це адаптація продукту або послуги до потреб споживачів певної місцевості. Крім письмового тексту локалізуватися можуть мультимедійні та відеоматеріали, веб-сайти, відеоігри, програмне забезпечення, а також може здійснюватися озвучування та звукозапис.

Локалізація виникла приблизно в другій половині 1970-х років, коли утворилися об'єднання перекладачів, які почали пропонувати професійні послуги, що включали не лише переклад, а й послуги з управління проектами. Такі об'єднання здійснювали переклад документів, корегували і відформатовували кінцевий продукт відповідно до встановлених вимог, а з появою нового програмного забезпечення вони почали надавати більш широкий спектр послуг, як наприклад, розробка дизайну веб-сайтів та публікація перекладеного контенту. Перших підприємливих перекладачів-локалізаторів можна назвати основоположниками офшорного бізнесу, так як з самого початку локалізація мала міжнародний характер [4]. Саме завдяки локалізації продукти або послуги стають затребуваними на ринках інших країн. На основі даних опитування, проведеного компанією «Common Sense Advisory», що працює у сфері мовних послуг, для клієнтів ціна продукту є менш важлива за можливість доступу до інформації про цей продукт рідною мовою. Дослідження, проведене в Каліфорнійському університеті в місті Чіко, показало, що близько двох третин міжнародних компаній вважають, що збільшення доходів від закордонних операцій є чи не найважливішим завданням для їхнього бізнесу. Приватна компанія «Merrill Corporation» заявила, що коли мова йде про міжнародні злиття і поглинання, здатність правильно і зрозуміло спілкуватися кількома мовами є одним з найважливіших факторів успішного укладання угод. Отже, локалізація є значною рушійною силою для міжнародного підприємництва.

Розглянемо локалізацію з точки зору ролі перекладу у процесі її здійснення. У першу чергу, слід зазначити, що більшість науковців дотримуються думки, що переклад є невід'ємною, але не єдиним складником локалізації, у ході якої розв'язується цілий комплекс взаємопов'язаних завдань. Ключовим завданням у процесі локалізації є передати основний зміст і значення тексту оригіналу так, щоб він був зрозумілий цільовій аудиторії. Локалізацію застосовують, коли з'являється необхідність замінити щось, що важко перекласти цільовою мовою, наприклад, англійський жарт в рекламі продукту у відповідній рекламі цього ж продукту для іспаномовної аудиторії.

Коли мова йде про один з найпоширеніших різновидів продукції, яка підлягає перекладу та локалізації, – веб-сайти – варто вказати на певні відмінності у особливостях виконання перекладу та локалізації. Не зважаючи на те, що існує тенденція до ототожнення цих процесів, проте існують певні важливі відмінності.

Відзначимо, що різниця між перекладом і локалізацією полягає в особливостях роботи і необхідності глибоких знань місцевих ринків. Переклад назавжди залишиться великою частиною процесу локалізації, хоча остання і потребує більш активну участь з боку перекладача. Локалізація – це не лише переклад контенту на місцеву мову. Наприклад, при перекладі сайту так само, як і при будь-якому іншому різновиді письмового перекладу, такий веб-

контент як мультимедійні матеріали, тексти, додатки або електронні книги змінюються шляхом заміни певних лексичних одиниць мови джерела на їхні відповідні еквіваленти мови перекладу. У процесі локалізації, коли виникає необхідність локалізації веб-сайтів, додатки і веб-контент адаптують для місцевого або регіонального використання, при чому цей процес включає в себе не лише переклад, а й певні зміни тексту оригіналу й різних елементів сайту, з погляду культурних, соціальних, політичних, релігійних та інших уподобань цільової аудиторії.

Навіть якщо веб-сайт перекладає висококваліфікований перекладач, для успішної адаптації хороший переклад усіх технічних і культурних нюансів все одно може бути недостатнім. Щоб міжнародний веб-сайт був популярним, потрібен не тільки перекладацький досвід, а й великий досвід роботи з клієнтами. Саме симбіоз таких знань передбачає локалізація, коли до уваги береться не лише узгодження розбіжностей між мовами, а й передбачення реакції цільової аудиторії, враховуються особливості мовного, функціонального і культурного аспектів майбутнього ринку збуту та потенційних покупців. Мовний аспект передбачає дотримання лінгвістичних норм. Функціональний аспект визначає формати подання контактної інформації, номерів телефонів, часу і дати, географічних посилань, систем міри і ваги, описів продукції. Культурний аспект включає в себе стилі, розміри, форми, кольори шрифтів та зображень, графіку, піктограми тощо. А також особлива увага звертається на узгодження локалізованої продукції з суспільними цінностями та нормами, в тому числі релігійними переконаннями, символікою, традиціями, етичними нормами, гумором тощо. При локалізації мова впливає не тільки на голос і емоційний відтінок змісту, але й на спосіб, в який цей контент подається аудиторії також. Слова вихідної мови можуть змінюватися у довжині, що у подальшому може впливати на розташування тексту і макетування сторінки. Широко практикується заміна зображень з урахуванням місцевих особливостей, асоціацій та традицій. Тому ретельне дослідження майбутнього ринку, на який просувається товар, дуже важливе, а відповідність місцевим стандартам і вимогам закону – обов'язкова.

Таким чином, підсумовуючи викладене, можна констатувати, що в процесі локалізації здійснюються наступні дії:

- 1) адаптація графіків для цільової аудиторії;
- 2) модифікація змісту, щоб відповідати смакам та споживчим звичкам клієнтів;
- 3) налаштування формату та дизайну під перекладений контент;
- 4) конвертування певних елементів контенту для місцевих потреб, наприклад, одиниць виміру і валюти;
- 5) адаптація локальних форматів, таких як телефонні номери, адреси, дати і час;
- 6) пристосування до місцевих вимог законодавства та інших видів офіційних документів.

Згаданий перелік дій, які виконуються у процесі локалізації, вказує на відмінності між перекладом і локалізацією. Однак, незаперечним є факт, що локалізація неможлива без перекладу.

Отже, явище локалізації, яке виникло як відповідь на виклики та потреби міжнародного глобалізованого ринку та стрімкого розвитку інформаційних технологій увібрала у себе елементи перекладу, маркетингу та програмування. Зважаючи на постійно зростаючий попит на локалізацію, детальне вивчення особливостей цього процесу для задоволення потреб глобалізованого суспільства є одним з пріоритетних завдань сучасного перекладознавства.

До перспектив подальшого наукового пошуку відносимо вивчення окремих етапів процесу локалізації веб-сайтів та мобільних додатків.

Список використаної літератури

1. Мовна локалізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Мовна_локалізація.
2. Online Browsing Platform, ISO/TS 11669:2012 Translation projects – General guidance [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:ts:11669:ed-1:v1:en.>