

ПЕРЕВОД СТАРТОВЫХ СТРАНИЦ ВЕБ-САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

О.В. Шурлина, И.В. Фролов

Воронежский государственный университет, г. Воронеж

В результате проведенного исследования определены основные принципы перевода и локализации стартовых страниц веб-сайтов интернет-магазинов. Было установлено, что специфика содержания стартовых страниц веб-сайтов требует от переводчика использования определенных трансформаций для корректной адаптации контента, ориентированного на потенциального потребителя.

Ключевые слова: *перевод, локализация, текст, веб-сайт, стартовая страница.*

Экономический рост современных предприятий и компаний во многом зависит от успешного продвижения производимых ими товаров и предлагаемых услуг в сети. Благодаря развитию интернет-технологий, а также процессам глобализации и интернационализации, у компаний появилась возможность активно распространять свою продукцию на международном рынке с помощью различных ресурсов интернет-пространства.

Целью данного исследования является определение основных принципов перевода и локализации стартовых страниц веб-сайтов интернет-магазинов.

Перевод текстов веб-сайта осуществляется в рамках его локализации. Данное понятие стало актуальным в области переводоведения около трёх десятилетий назад, но его полного осмысления в науке еще нет.

Наиболее полный анализ феномена локализации был предложен Мигелем Хименес-Креспо в его работе “Translation and Web Localization”. Согласно М. Хименес-Креспо, термин «локализация» базируется на понятии “locale”, которое подразумевает язык и социокультурные особенности отдельно взятого региона [8]. В данном исследовании мы опираемся на определение, данное международной некоммерческой ассоциацией LISA (Localization Industry Standards Association), и под локализацией мы понимаем процесс лингвокультурной адаптации продукта к определённому locale (стране/региону и языку), в котором он будет использоваться и продаваться [7: 3].

Данное определение включает в себе основные идеи, предложенные в ранних дефинициях этого понятия:

1. Объекты, проходящие процесс локализации, являются «продуктами».

2. Данный процесс включает как лингвистический, так и культурный компоненты, несмотря на то, что отрасль локализации зачастую разделяет их.

3. Локализация принципиально отлична от перевода, так как имеет совершенно иную природу и особенности.

4. Локализованный продукт должен прочно закрепиться в locale целевой культуры, а не только попасть на рынок или проникнуть в язык [Сантини 2006: 30].

Перевод в данном случае является одним из аспектов процесса локализации. Кроме него, большую роль играют адаптация графических элементов; модификация пространства, в котором содержится текст перевода; конвертация валют; использование подходящих форматов для отображения даты, адресов, номеров телефона; особенности текста перевода и т.д.

С точки зрения перевода, локализация рассматривается как процесс, в ходе которого цифровой контент и продукты, созданные в одном locale, адаптируются для другого locale с целью продажи и распространения. Локализация включает в себя: а) перевод текстовой информации с языка оригинала на язык перевода; б) адаптацию внетекстового пространства, включая механизмы ввода и вывода данных с учётом культурных особенностей страны языка перевода.

По мнению Л.А. Келеман, веб-страница представляет собой хранилище, из которого читатель выбирает нужную ему/ей информацию [2: 3]. Проведенное исследование показало, что тексты интернет-страницы имеют некоторые общие особенности, помогающие читателю легко воспринимать информацию, которая на них представлена. Такие тексты отличаются:

1. простотой и содержательностью заголовков;
2. использованием нейтрального по стилю языка;
3. использованием стандартной терминологии;
4. наличием отдельного абзаца для каждой идеи;
5. использованием исходящих гипертекстовых ссылок;
6. меньшим количеством слов, чем в обычной статье;
7. выделением ключевых слов;
8. визуальным членением текста с использованием подзаголовков;
9. списками с маркерами;
10. наличием графических элементов.

В процессе локализации веб-сайтов интернет-магазинов молодежной одежды следует учитывать, что все три сферы деятельности человека, а именно моды, маркетинга и современных технологий, которых касается локализатор при переводе языковых единиц и

адаптации контента подобных интернет-ресурсов, очень быстро развиваются, дополняются и обновляются. Актуальность информации и содержания сайтов играет большую роль в данном процессе, соответственно локализация должна происходить оперативно, а её качество обязано быть высоким.

Все вышеперечисленные элементы требуют грамотной адаптации для интеграции продукции среди пользователей из разных стран и регионов. Работа переводчиков-локализаторов осложняется тем, что процесс развития индустрии моды происходит очень быстро, тенденции меняются каждый сезон, а иногда ещё чаще.

Для исследования было выбрано два англоязычных интернет-ресурса, которые имеют локализованные версии для пользователей из разных регионов, включая Италию и Россию. Это сетевые магазины модной молодёжной одежды и аксессуаров ASOS и Pull&Bear. ASOS является мультибрендовым онлайн-магазин, а Pull&Bear – бренд, который распространяет собственную продукцию через интернет и физические магазины.

Как известно, первое впечатление является самым запоминающимся и важным, и это особенно актуально, когда речь идёт о маркетинге, потреблении и работе с широкой общественностью. Главная страница сайта – это первое, что видит клиент при посещении интернет-ресурса. Данная страница является одной из самых значимых и отвечает за то, останется ли пользователь на сайте, понравится ли ему веб-сайт, заинтересует ли его предложение компании и сама компания.

Согласно полученным результатам, обычно стартовые страницы подобных магазинов представляют собой нечто похожее на обложки модных журналов. В верхней части каждого интернет-ресурса находится поле со ссылками на категории и разделы товаров, а также поисковая строка и иконки виртуальной корзины и личного профиля, содержащие гиперссылки на соответствующие страницы. В нижней части страницы можно найти раздел дополнительной информации с контактами, услугами и другой полезной информацией. Основное поле страницы покрывают изображения и надписи с гиперссылками для быстрого перехода по отделам ресурса. Попадая на сайт, пользователь одновременно сталкивается с визуальным, текстовым и интерактивным контентом, и чтобы не потеряться, он обращается к версии на своем родном языке.

Версии веб-сайтов на разных языках могут иметь разницу в содержании, что заметно сразу, при посещении стартовой страницы. Адаптируются не только названия разделов, но и сами разделы вместе с их наполнением, включая визуальное отображение. Кроме того, в некоторых версиях присутствуют отдельные уникальные функции и утилиты, которых может не быть в оригинальных версиях интернет-ресурсов.

Переводчики в процессе локализации веб-сайта интернет-магазина используют различные подходы для передачи сообщений, заключенных в интерактивных всплывающих полях, рекламных баннерах и постерах. Некоторые элементы имеют устойчивые конструкции в языке целевого региона, другие языковые единицы переводятся дословно или транслитерируются, а в частных случаях сообщение не переводится вовсе. Это может быть связано как с техническими трудностями данного процесса, так и с эстетическими особенностями направленности идей компании.

Для формирования адекватной интертекстовой среды при локализации веб-сайта особое внимание уделяется адаптации интерфейса, с помощью которого происходит навигация пользователя по ресурсу. Базовые элементы – названия разделов, вкладок, ссылок, некоторых всплывающих окон, встречающиеся практически во всех интернет-платформах, должны быть знакомы пользователю. Существуют определенные реалии, относящиеся к дискурсу маркетинга, моды и интернет-пространства. Самые распространенные и известные отображаются в виде минималистичных иконок, которые занимают минимум пространства сайта и содержат в себе емкое визуальное сообщение. Каждая такая иконка отображает определенную текстовое содержание, например:

иконка в виде человечка



англ. “My account”

ит. “Il mio account”

русс. «Личный кабинет»

иконка в виде корзинки



англ. “Shoppingcart”

ит. “Carrello”

русс. «Корзина»

иконка в виде сердечка



англ. “Wishlist”

ит. “Lista dei desideri”

русс. «Избранное»

иконка с полосками



англ. “Menu”

ит. “Menù”

русс. «Меню»

К отличительным особенностям интернет-магазинов одежды следует также отнести четкое разделение категорий мужских и женских вещей. Внимание на данное разделение акцентируется уже на стартовой странице интернет-ресурсов. В этом плане ASOS и Pull&Bear не являются исключениями. Англоязычная и италияязычная версии обоих веб-сайтов отображают эти категории наименованиями “Men/Women” на английском языке и “Donna/Uomo” на итальянском. В русскоязычных версиях каждого из сайтов названия данных разделов отличаются. На ASOS эти категории имеют наименования «Мужское/Женское», а на сайте Pull&Bear – «Для мужчин/Для женщин». Италияязычные и англоязычные наименования категорий сайтов при дословном переводе на русский язык выглядели бы как «Мужчина/Женщина» с итальянского и «Мужчины/Женщины» с английского, однако в процессе локализации переводчиками были выбраны более удачные варианты перевода, соответствующие языковым реалиям носителей русского языка.

Данная особенность говорит о том, что стратегии перевода одних и тех же языковых единиц при локализации могут отличаться, как и подбор этих единиц на языке перевода. Кроме того, данный пример показывает, что дословный перевод далеко не всегда является удачным, хотя и характерен для локализации в сфере маркетинга.

Обратимся к баннерам, представленным на стартовой странице сайта ASOS. Для баннеров с различными категориями товаров были добавлены заголовки, отражающие суть контента, невидимого за гиперссылками. В процессе локализации переводчики воспользовались несколькими переводческими стратегиями для того, чтобы корректно отобразить смысл оригинальных сообщений:

англ. “Co-ords. The two’s company”
ит. “Coordinati. 2 eil numero Perfetto”
русс. «Комплекты. Два – значит стильно»

англ. “Graphic tees. No caption needed”
ит. “Stampe grafiche. Non c’èbisognadi parole”
русс. «Футболки с рисунком. Подпись не нужна»

англ. “Insta-looks. We’re going OTT”
ит. “Perfetti per instagram. Stavolta esageriamo”
русс. «Insta-образы. Оторвись наполную».

В первом случае для сохранения стилистики сообщения *The two’s company*, схожего с журнальным заголовком, был выбран вариант адаптации, при котором смысл оригинала смещается в пользу сохранения агитационного рекламного подтекста. В русскоязычном варианте заголовок подчеркивает стильность сочетания двух предметов одежды в комплекте. В италияязычном обращает внимание на то, что такое совмещение создает идеальный образ. Оригинал гласит, что два предмета между собой неразрывны, как члены хорошей компании.

Во втором примере смысл сообщения передается с помощью дословного перевода, поскольку в каждом из рассматриваемых языков присутствуют выражения, имеющие схожие семантику и синтаксическую форму одновременно. Тот факт, что с помощью изображения можно рассказать о своем образе гораздо больше, чем с помощью слов, будет понятен и русскоязычной, и италияязычной, и англоязычной аудитории.

В третьем примере оригинальный вариант заголовка содержит в себе сленговое выражение *Going OTT (over the top)*, что в дословном переводе на русский язык будет означать *Выходя за рамки (дозволенного)*. *Stavolta esageriamo* имеет именно такое значение, поэтому в итальянском варианте сообщение передается верно как по форме, так и по смыслу. При адаптации его на русский язык переводчиком была выбрана языковая конструкция, параллельная оригиналу с точки зрения стилистики, но имеющая иное значение. Сленговое выражение *Оторвись на полную (катушку)* в своей семантике предполагает достижение некоего максимума и преувеличение.

Язык, несомненно, играет важную роль в процессе создания облика бренда. В настоящее время разработка бренда и его распространение напрямую влияют на коммерческий успех продукта на рынке. Крупные компании стремятся к тому, чтобы товары, которые они производят, были узнаваемы, чтобы марка продукта имела своё собственное «лицо», пропагандировала некий стиль жизни и даже философию. Для достижения подобного эффекта используются различные средства, начиная с разработки уникального дизайна и заканчивая манифестацией идей бренда. Маркетологи вкладывают дополнительные смыслы в тексты, которые можно найти на сайтах магазинов. В емких сообщениях и рекламных лозунгах используется игра слов, упоминается современная поп-культура и многие другие элементы, с помощью которых привлекается внимание потребителя.

Так, в англоязычном варианте стартовой страницы сайта ASOS в поисковой строке можно найти всплывающее сообщение, которое содержит в себе послание для покупателей. Оно звучит так: *Search for items, brands and inspiration* и дословно переводится на русский язык как *Поиск вещей, брендов и вдохновения*. Дословный перевод не передает полностью сообщения по той причине, что понятия, с помощью которых оно составлено, имеют множество контекстуальных значений, не говоря уже о том, что в сочетании они приобретают новые оттенки смыслов. Такое послание хорошо отображает философию компании по отношению к потребителю. Оно говорит о наличии в магазине широкого выбора элементов одежды и аксессуаров, о работе с множеством марок и брендов, а также о том, что покупатель сможет найти для себя нечто новое и раскрыть свою «креативную» сторону с помощью современной моды. К сожалению, в процессе локализации

подобного сообщения может произойти искажение или потеря смысла, что приведет к ошибочному восприятию потребителем контента и образа компании. В языке перевода практически невозможно найти конструкцию, которая бы отображала всю полноту послания. Именно по этой причине переводчиками-локализаторами было принято решение отказаться от попытки перевести сообщение. В версиях для пользователей из Италии и России поисковая строка содержит гораздо более емкие реалии, универсальные для использования в поисковой строке: глаголы *Cerca* и *Искать* с одинаковым базовым значением (Рисунок 1):

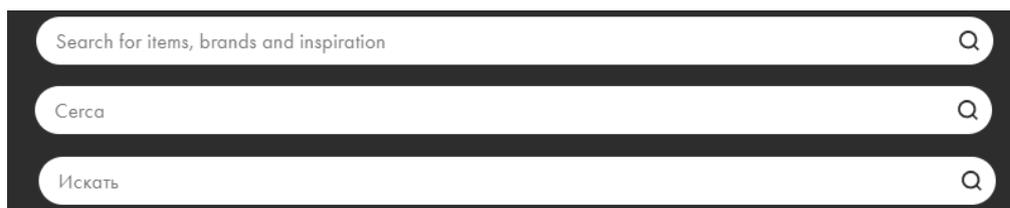


Рис. 1. Поисковая строка стартовой страницы

Для сравнения рассмотрим в данном контексте стартовую страницу сайта Pull&Bear. В поисковой строке англоязычной и италияязычной версий сайта используются глаголы *Search* и *Cerca*, а в русскоязычной – существительное *Поиск*. Последний пример из упомянутых является самым частотным в использовании, поскольку эта закрепившаяся реалия наиболее удачно отображает функциональность поисковой строки.

С другой стороны, на сайте Pull&Bear есть пример замены сложного для перевода сообщения на более простую альтернативу. На стартовой странице веб-ресурса пользователи могут оставить свой личный адрес электронной почты и подписаться на рассылку электронных писем. В англоязычной версии сообщение, под которым находится строка для введения текста, гласит: *Connect with Pull&Bear*, что дословно переводится как *Соединитесь с Pull&Bear* и в своей семантике предполагает не только получение оповещений, но и прямой контакт с брендом, живое общение. Пользователь ассоциирует себя с теми товарами, которые он может приобрести в данном магазине. В италияязычной и русскоязычной версиях потенциальный потребитель видит иные сообщения: *10% sconto! Iscriviti alla nostra newsletter* и *Скидка 10%! Подпишись на нашу рассылку*. Оба этих сообщения предполагают определенную выгоду для покупателя, ведь, оформив подписку, он сможет получить снижение цены на атрибуты, представленные в магазине.

Выбор альтернативного подхода к покупателю, относящегося к другой культуре, может быть причиной того, почему оригинальное

сообщение было заменено именно таким образом. Региональные особенности рынков влияют на то, какими средствами компания будет добиваться положительного отношения потребителя. Благодаря грамотной локализации облик бренда приобретает дружественные черты, благодаря чему продвижение товаров на рынке становится более успешным.

Несмотря на все сложности и особенности процесса лингвокультурной адаптации веб-сайтов интернет-магазинов, переводчики-локализаторы стремятся передать суть элементов интертекста с минимальными потерями, поскольку корректное отображение идей и политики компании по отношению к потребителю необходимо для успешного маркетинга.

Приведем еще один пример. В конце зимы 2021 года Pull&Bear выпустила новую коллекцию джинсовой одежды разных фасонов и кроя. Во всех трёх версиях сайта на разных языках она получила название *Say denim!*, указывает на особенность восприятия компанией своих пользователей. Данное сообщение представляет собой сочетание лозунга и имени собственного, то есть, названия самой коллекции. Предполагается, что после прочтения данного заголовка у потребителя сразу сформируется ассоциация о новой линейке товаров. Перейдя по ссылке, пользователь видит на странице артикулы товаров и локализованные сообщения-подзаголовки:

Denim looks: how to wear them
Look in denim, come abbinarli?
Как носить джинсовые образы?

Total denim
Total Denim
Всё из денима

Примечательно то, что на одной странице сайта несколько раз встречается одно и то же понятие, но адаптируется оно совершенно по-разному. Джинсовая ткань здесь носит свое обычное название, также ее называют словом *деним*, а в названии раздела оно не адаптируется вовсе. Данная особенность создает особый вид стартовой страницы сайта и отображает ее философию, которая предполагает знание пользователем нескольких языков и активное их использование.

В заключение сформулируем выводы по итогам проведенного исследования:

1. Полный перевод в данном виде дискурса возможен, но стилистические особенности содержания страниц веб-сайтов требуют от переводчика использования определенных языковых трансформаций для корректной адаптации контента, направленного на потребителя. Как показывает анализ италияязычной и русскоязычной версий сайтов

ASOS и Pull&Bear, присутствие необходимых трансформаций способствует достижению ресурсами коммерческого успеха и их продвижению на локальном и мировом рынке.

2. Для сохранения оригинального посыла сообщений, включаемых в интертекст интернет-магазинов в виде заголовков, при локализации переводчик обязан обращать внимание на их функциональную составляющую, поскольку такие текстовые сегменты следует относить к рекламному стилю. Создание эмоционального образа и поддержание контакта с потребителем играют наиболее важную роль при адаптации веб-сайтов интернет-магазинов. Использование устойчивых реалий и распространенных выражений при переводе помогает сформировать контекстуальную среду веб-ресурса и создать знакомый образ, который несомненно привлечет внимание и запомнится потенциальному покупателю.

3. Несмотря на схожую направленность контента, представляемого на сайтах ASOS и Pull&Bear, при локализации используются разные тактики адаптации содержания:

а) для поддержания имиджа бренда на сайте компании Pull&Bear некоторые элементы визуального контента, содержащие текст, не адаптируются;

б) баннеры брендов, отображающиеся на стартовой странице ASOS, отличаются в зависимости от региона и реципиента;

в) для передачи смысла лексических единиц рассматриваемого дискурса переводчики-локализаторы используют различные тактики перевода одних и тех же понятий: транслитерацию, транскрибирование, использование оригинальной англоязычной формы.

Список литературы

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. М.: Международные отношения, 1975, 240 с.
2. Келеман Л.А. К вопросу о соотношении понятий «глобализация» и интернационализация» // KANT, № 2(8), 2013, С. 82–83.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006, 464 с.
4. Кумёхов К.К. Глобализация в современной теории и парадигме экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, М.: Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, № 41(230), 2013, С. 2–6.
5. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М.: Международные отношения, 1974, 237 с.
6. Савенкова Е.М. Жанровая принадлежность дискурса интернет-магазина // Молодежь и наука. Качество открытого дистанционного образования. Концепции, проблемы, решения, Жуковский: Международный институт менеджмента ЛИНК, 2018, С. 277–279.
7. Esselink В. A practical Guide to Localization. Amsterdam: John Benjamins, 2000, 488 p.

8. Jimenez-Crespo M. Translation and Web Localization. Oxford: Routledge Publishing Company, 2013. 256p.
9. Pym A. Exploring Translation Theories. London: Routledge, 2014, 192 p.
10. Pym A. The Moving Text. Localization, Translation and Distribution. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2004, 220 p.
11. Santini M. Web pages, text types, and linguistic features // ICAME JOURNAL: Computers in English linguistics, Berlin: De Gruyter, No. 30, 2006, pp. 67–86.

Об авторах:

ШУРЛИНА Ольга Викторовна – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры перевода и профессиональной коммуникации Воронежского государственного университета, email: oshurlina@gmail.com

ФРОЛОВ Иван Владимирович – выпускник кафедры перевода и профессиональной коммуникации Воронежского государственного университета, email: frolov.ivan.vl@mail.ru

TRANSLATION OF WEBSITE HOMEPAGES OF ONLINE STORES

O. V. Shurlina, I.V. Frolov

Voronezh State University, Voronezh

The authors consider the issues of translation of website homepages of online stores in the process of their localization. The study determines the basic principles of translating website homepages of online stores within the framework of a localization project. It was found that the stylistic features of the content of website homepages require the translator to use certain transformations to correctly adapt the content aimed at the consumer.

Keywords: *translation, localization, website, homepage, text.*

About authors:

SHURLINA Olga V. – Candidat of Philology, Assistant Professor, Department of Translation and Professional Communication, Voronezh State University, e-mail: oshurlina@gmail.com

FROLOV Ivan V. – Graduate student, Department of Translation and Professional Communication, Voronezh State University, e-mail: frolov.ivan.vl@mail.ru