

Литература

1. Богин Г.И. Обретение способности понимать. Тверь, 2001. <http://www.fondgp.ru/gp/personalia/1970/6> (дата обращения 29.02.2018).
2. Вознесенский А.. На виртуальном ветру. М.: Вагриус, 1998. 477 с.
3. Горелов И.Н. Разговор с компьютером: психолингвистический аспект проблемы. М.: Наука, 1987. 265 с.
4. Современный городской фольклор. Отв. ред. серии С.Ю. Неклюдов. Москва: РГГУ, 2003. 736 с.
5. Щербатов С. Художник в ушедшей России. М., 2000.

Дарья Гинтер

г. Красноярск, Российская Федерация

Культурологические, технические и лингвистические аспекты локализации русских веб-сайтов высших учебных заведений для китайской аудитории

Nowadays, when people from different language and cultural groups are getting closer because of the Internet, and when the computer has become an integral part of our lives, there is a need to process certain information in different languages and a need for multilingual support for software and websites. The creation of the Internet, as well as the phenomenon of «globalization», generated a new concept of “localization” in the translation studies. This article is dedicated to the specificities of localization and translation of web-sites from Russian into Chinese.

Key words: Chinese language, Russian language, linguoculturology, localization, translation, web-sites of higher education institutions

В настоящее время в условиях научно-технического прогресса доступ к всемирной сети Интернет есть почти у каждого человека. Это, в свою очередь, позволило каждой организации и компании иметь свой веб-сайт или страницу в социальной сети, которые стали наиболее удобным и целесообразным средством информирования людей. Эпоха глобализации и интернационализации создала необходимость в создании версий веб-сайтов на других языках. Но, для того, чтобы представителям других стран было удобно пользоваться иноязычной версией веб-сайта, просто перевода текста сайта недостаточно. Для привлечения иностранных пользователей создают новую версию сайта на их родном языке с учетом национально-специфических особенностей целевой аудитории. Этот процесс в теории перевода принято называть локализацией.

Данная статья посвящена культурологическим, техническим и лингвистическим вопросам и особенностям локализации и перевода

веб-сайтов высших учебных заведений с русского на китайский язык. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время имеется большое количество студентов из КНР, которые выбирают для обучения российские вузы. Кроме того, в связи с увеличением количества студентов, уезжающих учиться за рубеж, и увеличением программ по обмену студентов, процесс локализации веб-сайтов стал очень важен для высших учебных заведений, ведь именно от качества перевода и локализации веб-сайта будет зависеть дальнейший выбор высшего учебного заведения абитуриентами, студентами по обмену, спонсорами и профессорами.

Явление «локализация» появилось относительно недавно, оно стало часто описываться в работах филологов и лингвистов конца XX века. Сам же термин «локализация» стал широко употребляться только в XXI веке.

В монографии нидерландского ученого Б. Есселинка понятие «локализация» интерпретируется с технической точки зрения, как процесс перевода и адаптации программного обеспечения или веб-продукта, к которому помимо переводческих видов деятельности, таких как сам перевод, исследование терминологии, редактирование, компоновка страниц, добавляются еще технические виды деятельности, как многоязычное управление проектами, разработка и тестирование программного обеспечения, преобразование переведенной документации в другие форматы, разработка памяти перевода, многоязычная поддержка продукта и стратегический консалтинг перевода [1].

В статье отечественного филолога О.С.Непомнящей «локализация» рассматривается с лингвокультурной стороны, согласно которой локализация представляет собой перевод и культурную адаптацию продукта к особенностям определенной страны, региона или группы населения, при этом отмечается, что локализация предполагает всестороннее изучение целевой культуры, которое необходимо для правильной адаптации продукта к потребностям отдельных рынков [2]. В своей работе другой отечественный лингвист С.Е. Мерляк подчеркивает, что цель процесса локализации – это не только языковая, но и главным образом, культурная адаптация продукта к территории его распространения посредством различных компьютерных программ [3].

Филолог Чжу Пиньфань в своей работе «Лингвистические проблемы веб-локализации» пишет, что веб-локализация – процесс создания всех видов информации, представленных на веб-сайте, которые культурно, лингвистически, графически и технологически адаптированы к потребностям пользователей целевой страны. Также в

этой статье отмечается, что локализация веб-сайта является важным средством, с помощью которого организация завоевывает международный рынок для своих продуктов или услуг, так как Интернет имеет миллиарды пользователей и всемирный доступ [4].

Рассмотрев разные определения различных ученых, можно выделить две общие черты веб-локализации: во-первых, данный процесс включает в себя перевод, во-вторых, при локализации веб-сайтов происходит какое-либо видоизменение этого сайта для реалий представителей других культур. Таким образом, опираясь на труды предшественников, можно сказать, что локализация – это уже отдельная отрасль переводоведения, целью которой является не просто перевод веб-сайта, а также адаптирование его под условия какой-либо конкретной культуры, чтобы сделать сайт удобным для пользователей из других стран.

Многие российские высшие учебные заведения в последнее время стали создавать китайские версии сайтов своих университетов. Ввиду географической близости России и Китая, российские университеты очень заинтересованы в привлечении китайских абитуриентов, особенно это актуально для университетов сибирского региона. Помимо географического преимущества, вузы Сибири могут предложить абитуриентам из Китая низкие цены (по сравнению с университетами Европы и Америки) на качественное образование по востребованным в их стране специальностям [5].

Согласно статье О.В. Шурлиной при создании иноязычной версии веб-сайта переводчик-локализатор встречает на своем пути ряд проблем и трудностей культурологического, лингвистического и технического характера [6]. Теперь рассмотрим все данные аспекты локализации и перевода веб-сайта с русского на китайский язык на примерах веб-сайтов высших учебных заведений.

Культурологический аспект. К культурологическим проблемам относятся несоответствия культурных реалий в разных странах. Согласно испанскому лингвисту М.А. Хименесу-Креспу, первоначально акцент культурных адаптаций делался на основных вещах, таких как цвета, иконки и графики, восприятие, форматы дат, чисел и измерений [7, с. 31].

Одним из культурологических различий является различие в формате обозначения даты. Например, в России формат даты пишется по образцу «день – месяц – год», а в Китае даты записываются наоборот: «год – месяц – день». Ниже приведены два примера, как отображены даты новостей на сайте китайского и русского университетов.



Рис. 1. Фрагмент с сайта Столичного Педагогического Университета (首都师范大学)

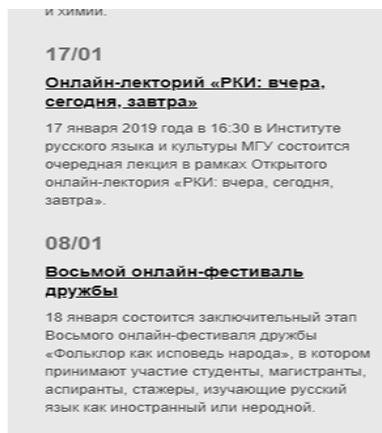


Рис. 2. Фрагмент с сайта МГУ им. М.В. Ломоносова

Если не следовать формату дат, заданному в конкретной территории, то может возникнуть путаница в понимании даты. Как вы можете видеть на Рис. 2, дата на сайте русского университета написана по модели «число/месяц» (08/01), но студенты из Китая, которые пишут дату по модели «месяц/число», могут интерпретировать эту запись как «1-е августа», вместо «8-е января». Неправильная интерпретация дат, в свою очередь, может привести к некоторым проблемам у студентов, например, неправильное толкование дат в объявлениях, расположенных на веб-сайтах, может привести к пропуску сдачи важных работ до установленного срока или пропуску важных событий или мероприятий.

Также, к культурологическим различиям относят различия в формате написания адреса. В России, как правило, адреса пишутся по следующему образцу: «улица, номер дома, корпус, строение, номер квартиры/офиса, город, район, область/республика/край и т.п., почтовый индекс, страна». В Китае данный образец будет выглядеть следующим образом: «страна, провинция, городской округ, город, улица, номер дома, номер квартиры или офиса, индекс». Конечно, при написании адреса здания института и его филиалов (например, библиотеки, спортзала) на сайте, некоторые пункты могут не указываться. Все же очень важно при переводе и локализации веб-сайтов следовать установленным образцам записи адресов, в противном случае, как минимум иностранным студентам запись

адреса будет непривычной и неудобной, как максимум, они могут неправильно интерпретировать составляющие адреса, например перепутать район и улицу, номер дома и номер офиса.

Кроме того, к культурологическим особенностям относятся цвета, так как многие цвета имеют свое значение в каждой культуре. Если при разработке сайта используется цвет, его значение должно быть учтено при локализации для других культур. Несмотря на то, что красный цвет в Китае рассматривается как цвет счастья, рекомендуется не использовать его для написания имен, так как это считается плохим знаком в китайской культуре. На сайте Института Архитектуры и Дизайна Сибирского Федерального Университета имена студентов записаны красным цветом, в данном случае при локализации данного веб-сайта лучше заменить красный цвет гиперссылок на другой, более нейтральный, например на черный или синий.

Валюта тоже будет относиться к культурным различиям, но в отличие от других культурологических отличий данный аспект предпочитают не локализовать, а оставлять изначальным, это обусловлено тем, что курс валют нестабилен. Например, при локализации веб-сайта российского высшего учебного заведения с русского на китайский язык цена на обучение или стоимость общежития лучше оставлять в рублях, а не переводить в юани.

Для создания высоколокализованного сайта следует поменять дизайн китайской версии веб-сайта согласно китайским традициям оформления данных сайтов.

Что касается китайских культурных символов, то дизайнеры сайта должны помнить, что китайская культура основана на конфуцианских ценностях баланса и гармонии, Инь и Янь [8, с. 41]. Из этого следует, что при локализации российского сайта университета для привлечения большего внимания студентов из КНР переводчик-локализатор может разместить на китайской версии веб-сайта прецедентные русские (переведенные на китайский язык) или китайские тексты философского характера. К китайским прецедентным текстам будет относиться «Лунь Юй» («Беседы и суждения») Конфуция, «Дао дэ цзин» и многие другие. Также привлекать внимание китайских студентов будут слоганы, которые могут отражать девиз и дух университета. Такие слоганы можно увидеть на многих сайтах высших учебных заведений Китая, например, на веб-сайте университета Сунь Ятсена имеется слоган «篤行, 明辨, 慎思, 審問, 博學» *дусин, минбянь, шэньсы, шэньвэнь, босюэ*, который можно перевести как «старательное действие, ясное понимание, тщательное обдумывание, исследование, эрудиция». Кроме того, записан этот слоган при помощи

традиционных иероглифов, что можно интерпретировать как уважение к древним традициям и стремление их сохранить. Размещение цитат и слоганов повысит рейтинг университета в глазах китайских студентов.

Характерной чертой китайцев согласно параметрической модели Г. Хофстеде является высокая дистанция власти, которая характеризуется наличием иерархии и неравенства. В отношении репрезентации высших учебных заведений исследователи выяснили, что в странах с высокой дистанцией власти на веб-сайтах используются фотографии лидеров [9]. Это тоже можно использовать при локализации и переводе сайта с русского на китайский язык.

Технический аспект. К техническим трудностям относятся несовпадение длины текстов на языке оригинала и перевода. Известно, что при переводе с одного языка на другой объем слов и предложений не соотносится как один к одному, так как количество символов, необходимых для выражения одной и той же мысли на разных языках, различается и порой весьма существенно. Например, при переводе с русского языка на китайский объем текста сократится в несколько раз.

Может различаться и навигационная структура сайта. Следует отметить, что содержание аналогичных разделов параллельных языковых версий сайтов во многих случаях не совпадает [10].

Ниже представлены навигационные структуры веб-сайтов русского Института Филологии и Языковой Коммуникации СФУ и китайского Пекинского Университета (Рис. 3 и 4).

На самом верху страницы в левом углу у обоих сайтов находятся эмблема и название университета, затем располагаются кнопки перехода на главные разделы сайта, далее большое пространство занимают самые главные и актуальные новости, которые сменяют друг друга. Проанализировав множество русских и китайских веб-сайтов университетов, мы пришли к выводу, что при локализации веб-сайтов высших учебных заведений с русского на китайский язык проблем с навигационной структурой возникнуть не должно, так как они очень схожи.

Что касается разделов веб-сайтов, то различия аналогичных разделов, представленных на Рис. 3 и 4, заключается в следующем: на сайте Пекинского университета в разделе «北大概况» (общие положения об Пекинском университете) студент сможет найти общую информацию об институте, информацию о структуре, руководстве университета, а также о известных выпускниках; в то время как в аналогичном разделе «об институте» сайта ИФиЯК студент также сможет найти информацию о партнерах и контакты университета.



Рис. 3. Фрагмент с сайта Пекинского университета (北京大学)

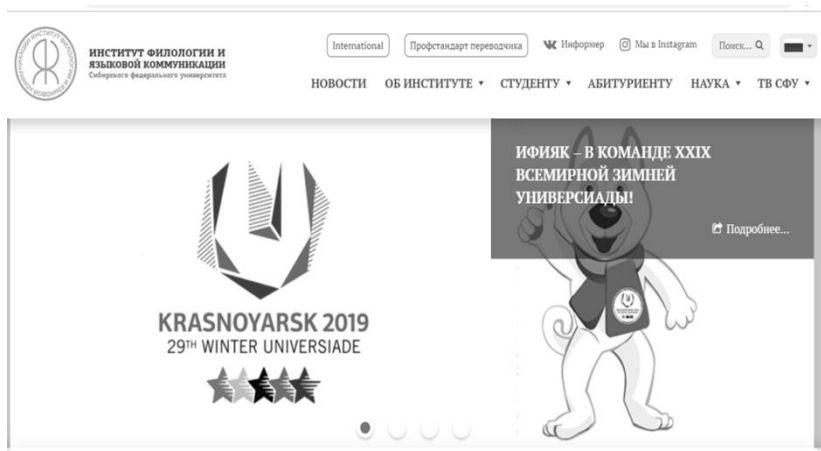


Рис. 4. Фрагмент с сайта ИФЯК СФУ

Кроме того, на сайте ИФиЯКа разделены разделы «студенту», «абитуриенту» и «наука» (где можно найти информацию о конференциях, аспирантуре, научных сообществах), то есть информация распределена по принципу, на кого она ориентирована. На китайском сайте разделение идет по другому принципу: здесь представлены разделы «学部与院系» (сюэбу юй юаньси) («отделения и факультеты»), «教育教学» (цзяюйюй цзяюсюэ) («обучение и преподавание»). Также, на сайте Пекинского университета есть раздел «学校生活» (сюэсяо шэнхуо) («студенческая жизнь»), когда на сайте ИФиЯКа данная информация отражается в новостях.

Также на сайтах китайских высших учебных заведений всегда есть раздел, посвященный кампусу университета, на котором расположены фотографии окружающей природы. Это отражает такую черту китайского народа, как гармония с природой. При локализации сайта российского университета можно не добавлять данный раздел, но размещение фотографий природы, окружающей университет, будет повышать облик учебного заведения в глазах китайских студентов, партнеров.

На стыке культурного и технического аспекта стоит проблема размещения информации на страницах веб-сайта. На примере личных страниц сотрудников можно узнать, что является главным для студентов из России и Китая. Проанализировав несколько китайских и русских сайтов, можно сделать вывод, что личная информация о сотрудниках университета на русских сайтах более структурированная. Это выражается в том, что, если зайти на личную страницу преподавателя российского университета (например, сайт ИФиЯКа), можно узнать следующую информацию, которая распределена по разделам: занимаемая должность, контакты, преподаваемые дисциплины, участие в конференциях, данные о повышении квалификации, научные интересы и публикации. В то время как на сайтах китайских высших учебных заведений личная информация представлена в виде мини-биографии, которая включает в себя год и место рождения, год вхождения в коммунистическую партию, а далее идет информация о научных достижениях, публикациях и занимаемые должности (не только должность, занимаемая на настоящий момент, но и предыдущие должности).

Лингвистический аспект. Среди основных лингвистических трудностей, которые возникают в процессе локализации, выделяют отсутствие контекста, использование безэквивалентной лексики и терминологии.

В процессе локализации переводчикам приходится решать задачу перевода терминов, которые еще не имеют эквивалентов в языке перевода. В этом случае переводчик обычно использует прием транскрибирования или транслитерации и таким образом вводит новый термин в язык перевода. В том числе метод транслитерации используют при переводе имен собственных (например, на сайтах высших учебных заведений фамилии, имена и отчества преподавателей и других сотрудников университетов).

К лингвистическим трудностям перевода текста с веб-сайтов русских высших учебных заведений будет относиться проблема соотношения русских и китайских ученых и академических степеней и званий. Для ускорения процесса получения языкового материала современная лингвистика все чаще обращается к помощи методов компьютерной лингвистики [11]. Далее в таблице представлен возможный вариант сопоставления терминов для обозначения различных степеней и званий, которые могут встретиться при переводе веб-сайта университета:

<i>Ученые и академические степени и звания в России</i>	<i>Ученые и академические степени и звания в КНР</i>
бакалавр	学士 (сюэши)
специалист	硕士 (шоши)
магистр	
аспирант	研究生 (яньцзюшэн)
кандидат наук	博士 (боши)
доктор наук	
преподаватель	教师 (цзяоши) или 老师 (лаоши)
старший преподаватель	讲师 (цзянши) – может переводиться как «лектор»
доцент	副教授 (фучзяшоу)
профессор	教授 (цзяошоу)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что от качества проведенной локализации во многом зависит успешность продвижения веб-сайта в сети Интернет. Для адаптирования сайта для другой страны, региона или культуры одного перевода информации на сайте не достаточно. Помимо традиционного перевода всех исходных материалов необходимо обеспечить корректность работы всей локализованной системы с новым интерфейсом в новой языковой среде.

В данной статье были выделены и проанализированы ряд трудностей при локализации и переводе веб-сайтов, среди которых

имеются трудности культурологического, технического и лингвистического характера. Описание данных проблем показывает, что локализация веб-сайтов – это трудоемкая работа, которая требует от переводчика-локализатора не только знания родного и иностранного языка, но и знания технического и культурологического планов. Переводчик-локализатор должен решить ряд следующих задач: перевод текстовых файлов; адаптацию информации с учетом специфики рынка и национального менталитета; адаптацию графического интерфейса и кода сайта – меню, кнопок, элементов кода, предназначенных для поисковых машин. Кроме того, в данной статье представлен ряд решений некоторых проблем, с которыми может столкнуться переводчик при локализации и переводе веб-сайта высшего учебного заведения с русского на китайский язык.

Литература

1. Esselink B. A practical guide to localization. John Benjamins Publishing, 2000. 498 p.
2. Непомнящая О.С. Особенности раздела «Поступление» при локализации сайта (на примере раздела «Поступление» сайта ДВФУ). *Постулат*. №2. 2018.
3. Мерляк С.Е. Локализация как разновидность переводческой деятельности. *Коммуникативные аспекты языка и культуры*. Томск: Изд-во ТПУ, 2014. С. 241-247.
4. Zhu P. Language Problems to Be Coped with in Web Localization. *Technical writing and communication*. 2009. Vol.39 (1). P. 57-78.
5. Гужова И.В., Шунькина А.А. Китайская социальная сеть SinaWeibo как площадка продвижения университетских образовательных услуг среди абитуриентов из Китая (на примере Томского государственного университета). *Альманах современной науки и образования*. 2014. № 9 (87). С. 40-42.
6. Шурлина О.В. Трудности «локализации» как лингвокультурной адаптации текстов программного обеспечения. *Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2014. № 1. С. 83-87.
7. Jimenez-Crespo M.A. Translation and Web Localization. Oxon: Routledge, 2013. 233 p.
8. Chao M.C. et al. Web site localization in the Chinese market. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2012. Vol. 13. No. 1. P. 33-49.
9. Tang T. Marketing higher education across borders: a cross-cultural analysis of university websites in the US and China. *Chinese Journal of Communication*. 2011. 4(4). P. 417-429.
10. Сухарева Е.Е., Шурлина О.В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации. *Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2013. №1. С. 166-169.
11. Бирюлина Е.А. Корпусно-ориентированный подход в исследовании китайязычного дискурса (на примере статей экологической тематики). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Издательство «Грамота», 2018. № 7(85). С. 298-303.