

УДК 811.161.2:004.738.1

ОСОБЛИВОСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ САЙТІВ

Олена Панченко

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
кафедра перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців
пр. Науки, 72, кімн. 1312, 49010, Дніпро, Україна
тел.: 063 871 09 36
ел. пошта: epanchenko2017@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-2217-5613>*

Для того, щоб українські сайти сприймалися світовою спільнотою, вони мають бути перекладеними і певним чином прилаштовані до наявних правил та традицій, що визначає актуальність проблеми глобалізації українськомовних сайтів. У поле зору науковців потрапляють різноманітні аспекти лінгвістики інтернету. Але проблеми глобалізації українськомовних сайтів ще не є достатньо висвітленими. Метою статті є аналіз головних особливостей глобалізації відомих українськомовних сайтів за допомогою порівняння їх українських та англійських варіантів. Матеріалом дослідження стали сайти корпорації Рошен, компанії АВК та Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Труднощі перекладу вебсайту починаються з перекладу назви компанії або продукту. Шапка-заголовок вважається найважливішим елементом сайту. Під час перекладу інтернет-сайту дуже важливим є врахувати адресата перекладу. Перекладачу слід зауважити, що інформацію на сайті будуть переглядати користувачі з різною обізнаністю у певній галузі, тому в мові перекладу слід вживати тематичну лексику, яка буде зрозуміла не тільки людині, що є обізнаною в певній сфері, а й пересічній людині. Головним правилом перекладу цієї частини сайту є змістовність та лаконізм. Наступною характерною рисою тексту вебсайтів є наявність елементів рекламного тексту, що виражені емоційно забарвленою лексикою, яка привертає увагу адресата та формує позитивний образ. Відсутність деяких пунктів меню у перекладі зумовлена неактуальністю інформації для іноземних користувачів. Під час перекладу сайту недостатньо лише перекладати текст, що представлений в мові оригіналу, необхідно аналізувати подану інформацію та адаптувати сайт до потреб іноземних користувачів. Отже, для глобалізації вебсайтів англійська мова є найприйнятнішою, оскільки нею мінімально володіє велика кількість населення. Перекладачу варто використовувати загальнозживану лексику та прості граматичні конструкції, оскільки це значно спрощує розуміння тексту. Англійські та українські версії вебсайтів майже повністю дублюють один одного (як в плані оформлення, так і в плані змісту). Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у розширенні дослідницької бази, що дасть змогу дійти до більш узагальнених висновків.

Ключові слова: переклад, Інтернет, сайт, глобалізація, локалізація.

DOI:

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. Україна наразі стала відомою в усьому світі і відповідно її представленість в мережі Інтернет набуває усе більшого значення. Для того, щоб українські сайти сприймалися світовою спільнотою, вони мають бути перекладеними і певним чином прилаштовані до наявних правил та традицій. Тому проблема глобалізації українськомовних сайтів, яка в загальному вигляді розглядається у цій статті, є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У поле зору науковців потрапляють різноманітні аспекти лінгвістики інтернету. Так, Д. Кристал виділяє 5 “ситуацій використання Інтернету”: електронна пошта, синхронні та асинхронні чати, віртуальні світи та веб-тексти [4 : 36]. О. Горошко, Т. Полякова фокусують свою наукову увагу на формуванні системи класифікації жанрової різноманітності мережі Інтернет; чіткого визначення того, що таке електронний жанр; як технічно опосередко-

ване середовище комунікації впливає на виникнення нових жанрів та видозмінення старих “паперових”, які переходять в електронну комунікацію [1 : 56]. С. Єлісеєва розглядає проблеми локалізації сайтів [2].

Виокремлення раніше не з’ясованих частин загальної проблеми. За нашими спостереженнями, проблеми глобалізації українськомовних сайтів ще не є достатньо висвітленими. Глобалізація – це переклад вебсторінки англійською мовою з повною нейтралізацією усіх культурно-прагматичних маркерів. Іншими словами – це уніфікація, в результаті якої кожен користувач, мінімально володіючи англійською мовою, зможе повноцінно орієнтуватись на просторі сторінки та отримати необхідну інформацію.

Метою статті є аналіз головних особливостей глобалізації відомих українськомовних сайтів за допомогою порівняння їх українських та англійських варіантів. Матеріалом дослідження стали сайти корпорації Рошен, компанії АВК та Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Виклад основного матеріалу. На сайті <https://www.roshen.com/> представлені тексти, в яких тісно переплетені характеристики рекламних, інформаційних, технічних текстів та текстів інструкцій. Труднощі перекладу вебсайту починаються з перекладу назви компанії або продукту. Шапка-заголовок вважається найважливішим елементом сайту. Термін ‘заголовок’ використовується відносно слів, що розміщені на початку вебсторінки і будуть прочитані першими. Заголовок виконує три функції: привертає увагу; представляє організацію або власника сайту; ідентифікує тематичну спрямованість вебсторінки. На сайті <https://www.roshen.com/> заголовок представлений назвою компанії “*КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ ROSHEN*”. В англійському перекладі заголовок має такий вигляд: “*CONFECTIONERY CORPORATION ROSHEN*”. У цьому випадку перекладач використав дослівний переклад. Такий варіант є задовільним, оскільки він передає ту ж саму інформацію, що й текст оригіналу, пояснює тематичну спрямованість сайту та представляє компанію.

Під час перекладу інтернет-сайту дуже важливим є враховувати адресата перекладу. В нашому випадку предметною галуззю є кондитерські вироби, їх різноманіття, процес їх приготування, складники тощо. Отже, під час перекладу будь-якого сайту перекладачу слід зауважити, що інформацію на сайті будуть переглядати користувачі з різною обізнаністю у певній галузі, тому в мові перекладу слід вживати тематичну лексику, яка буде зрозуміла не тільки людині, що є обізнаною в певній сфері, а й пересічній людині. У нашому випадку лексика, використана у розділах, є нейтральною, оскільки продукція компанії не є специфічною, з нею зіштовхується кожна особа, незалежно від статі, професії, рівня освіти. Головним правилом перекладу цієї частини сайту є змістовність та лаконізм. Назва кожного розділу має бути чітко та коротко сформульованою та інформувати, про що йтиметься у відповідному розділі. Тому можна зробити висновок, що описовий спосіб перекладу не є влучним у цьому випадку. Наведемо приклади перекладу розділів на сайті Roshen: *про продукцію – about products; освітньо-розважальні дитячі центри – educational and entertaining children’s centers; сертифікація – certification; акції – special offers; переваги роботи – advantages of work; Roshen у світі – Roshen in the world; головний офіс – headquarters; український національний офіс – Ukrainian national office; екскурсії на фабрики – tours to the factories.*

Наступною характерною рисою тексту вебсайтів є наявність елементів ре-

клямого тексту, що виражені емоційно забарвленою лексикою, яка привертає увагу адресата та формує позитивний образ: “У своїй продукції компанія ROSHEN використовує інгредієнти найвищого ґатунку...”; “Власна та унікальна рецептура в парі з новітніми технологіями дозволяє виготовляти найякіснішу продукцію”; “Виробництво ROSHEN засноване на досвіді минулого та інноваціях сучасності”. У випадку перекладу наведених цитат важливо точно передати інформацію, що в них міститься, використовувати позитивно забарвлену лексику, зберегти форму рекламних слоганів та сформулювати у свідомості адресати позитивне враження від компанії та її продукції. В англійському варіанті сайту можна побачити такий переклад: “In its production ROSHEN uses the highest quality ingredients...”; “Our own unique recipes paired with the latest technology allow us to produce the finest products”; “ROSHEN production is based on past experiences and innovations of our time”.

Наведені рекламні елементи перекладають дослівно, переклад є влучним та задовільним, повністю передає інформацію та зберігає ефект позитивного враження. Також в наведених прикладах можна побачити такий апелятивний засіб, як використання особових займенників (ми, наша продукція, для вас та ін.). Такий прийом використовується для створення ефекту прямого спілкування із споживачем. Дуже важливим є те, що під час роботи перекладач зберіг особові займенники в англійському варіанті сайту.

Однак на сайті також є інші рекламні фрази, які перекладач упустив: “Краще, ніж солодоці ROSHEN, можуть бути тільки солодоці ROSHEN за акційною ціною”; “Працювати в корпорації ROSHEN – означає постійно рухатися вперед”. Ми вважаємо, що наведені фрази є важливими для створення необхідного ефекту на користувача, тому пропонуємо свої варіанти перекладу: “Better than ROSHEN products can be only ROSHEN products with a discount”; “Working in the ROSHEN corporation is the same with moving ahead constantly”. Задля перекладу наведених речень рекламного змісту використано конкретизацію (за акційною ціною – with a discount) та граматичні трансформації.

У розділах сайту, що присвячені опису продукції компанії, активно використовують власні назви різноманітних ласощів, такі як : “Монблан”, “Червоний мак”, “Ліщина”, “Кара-кум”, “Ромашка”, “Шалена бджілка”, “Сонячний жук”, “Корівка”, “Вишня в шоколаді”, “Сливки ленивки”, “Jonny Krocke”, “Konafetto”, “Ко-Ко Choco”, “De Luxe”, “Milky Splash”, “Minky Binky” та ін. Звичайно, під час перекладу тексту з виробами, які першочергово мали англійську назву, труднощів не виникло. Наведемо приклади перекладу інших виробів: “Монблан” – “Monblanc”; “Червоний мак” – “Chervonyi mak”; “Ліщина” – “Lishchyna”; “Кара-кум” – “Karakum”. Під час перекладу більшості назв продукції перекладач використовує транслітерацію, не наводячи аналогів у мові оригіналу. Отже, під час перекладу була збережена самобутність та оригінальність назв, їх звучання, але назва є абсолютно незрозумілою для англійськомовних користувачів сайту. Єдиною назвою, що перекладена, є назва цукерок “Вишня в шоколаді” (“Cherry in chocolate”). Ми вважаємо, що особливий спосіб перекладу був обраний автором, оскільки, на відміну від назв інших солодоців, назва наведеної одиниці містить чітку інформацію щодо товару. Наприклад, такі назви, як “Шалена бджілка”, “Ромашка”, “Каракум” і т.д. не дають жодних відомостей та навіть не викликають асоціацій щодо складу, смакових якостей чи будь-яких інших характеристик товару, в той час як назва “Вишня в шоколаді” (“Cherry

in chocolate”) дає чітку інформацію про продукт. Також під час перекладу був застосований прийом алітерації, що надає назві особливу звукову та інтонаційну виразність.

Перейшовши до розділу “Career” – “Кар’єра”, одним із підрозділів, який можемо спостерігати, є “Преваги роботи” – “Advantages of work”. Серед переваг перелічені такі: *Конкурентна заробітна плата – Completely declared and competitive salary; Офіційне працевлаштування – Official employment; Медичне страхування – Medical insurance that covers private doctor’s services; Компенсація обідів – Lunch compensation; Програми навчання – Training programs and access to the Company’s online library; Корпоративний трансфер – Corporate transportation of employees.* Варто зауважити, що у глобалізованій версії сайту деякі пункти є розширені. Вважаємо, що таке перекладацьке рішення було зумовлено маркетинговою стратегією компанії, а саме бажанням долучити до виробництва більшу кількість іноземних фахівців. Також у цьому розділі наявний слоган, який заохочує почати свою кар’єру в “Roshen”: *На сьогоднішній день в Корпорації працює понад 5000 висококваліфікованих фахівців. Currently, the corporation employs around 5000 highly qualified specialists. Many key employees, who started their professional life in the Corporation more than 10 year ago, now hold management positions.* Бачимо, що в англійській версії слоган є дещо розширеним для збереження дизайну сторінки, оскільки в українській версії далі надано посилання “Перейти до вакансій”, яке відсутнє в англійській версії.

Яскравим прикладом глобалізації на сайті “Roshen” є розділ “Контакти” – “Contacts”. В українській версії сайту ми можемо побачити такі пункти: *Головний офіс; Представництва; Український національний офіс; Фабрики; Логістичний комплекс; ROSHEN у світі.* В той час як в англійській версії представлені: *Headquarters; Shops; Logistics Complex; ROSHEN in the World; Factories.*

Відсутність деяких пунктів меню зумовлена неактуальністю інформації для іноземних користувачів. В українській версії наданий контактний телефон компанії, адреса та робочі години. В англійській версії пропонується заповнити форму із своєю контактною інформацією та чекати зворотного зв’язку від представника компанії.

На сайті торгівельної марки “ABK” представлена інформація про компанію, її досягнення та новини, опис асортименту та інші відомості для гостей сайту кондитерської фабрики. Переклад вебсайту компанії починається з шапки-заголовку, яка в цьому випадку представлена емблемою компанії з її назвою. На відміну від фабрики “Roshen”, назва виробника складається з літер кирилиці та є аббревіатурою. Сама аббревіатура “ABK” походить від перших літер імен засновників компанії: “А”*враменко* “В”*олодимир та “В”алерій “К”равець.* Емблема в англійському варіанті сайту не перекладена, тому може бути прочитана як літери латинського алфавіту. Однак, вже перейшовши до розділу «*Our company*», користувач може спостерігати назву “AUK”. Такий варіант перекладу, виконаний за допомогою прийому транслітерації, є задовільним та не викличе труднощів для перекладача, оскільки назва компанії – це аббревіатура імен засновників. У цьому випадку шапка-заголовок сайту виконує свої функції частково. Вона привертає увагу користувача, представляє організацію, однак не ідентифікує тематичну спрямованість вебсторінки. Оскільки на теренах України марка “ABK” є відомою, український споживач не потребує додаткової інформації щодо сфери діяльності компанії, на противагу цьому англомовний користувач, який не має жодних відомостей з приводу напряму діяльності торгівельної марки, не отримає жод-

ної інформації щодо товарів компанії. Тож порівнюючи шапки-заголовки двох веб-сайтів, можна дійти висновку, що “CONFECTIONERY CORPORATION ROSHEN” є більш вдалою, оскільки, прочитавши таку назву, користувач сайту отримає інформацію щодо тематичної спрямованості сторінки.

Наступним завданням перекладача є розділи сайту, на яких опублікована загальна інформація. Переклад назв розділів представлений у такий спосіб: *Про компанію – about; Гарантія якості – quality guarantee; Експерсії – excursions; Тендери – tenders; Продукція – products; Каталог – catalog*. Переклад заголовків розділів є задовільним, оскільки є лаконічним та виконує свою головну інформативну функцію. Перекладач використовує дослівний переклад та лаконічно пояснює, про що буде йтися в конкретному розділі.

Наступною характерною рисою тексту вебсайтів є наявність елементів рекламного тексту, що виражені емоційно забарвленою лексикою, яка привертає увагу адресата та формує позитивний образ: *Сьогодні АВК – це багатотисячний колектив професіоналів кондитерської справи, які щодня працюють над створенням нових солодких шедеврів. Today AVK is a team of thousands professionals of confectionery who are working every day to create new sweet masterpieces*. Переклад є задовільним, оскільки він зберігає інформативний зміст, стиль та позитивний психологічний ефект тексту оригіналу. *Майстри солодкої справи АВК вкладають свій талант та досвід у кожну цукерку. The AVK confectionery masters invest their talent and experience in every candy they make*. Для перекладу наведеного речення рекламного змісту перекладач використовує граматичну зміну, а саме змінює порядок слів у реченні. Так він здобуває речення, яке є зрозумілим та природним для англомовного читача, а також передає рекламний зміст мови оригіналу. *Наші солодоці – це прояв постійної уваги до потреб ринку, максимальна прозорість виробничих процесів та гарантована якість. Our sweets are a sign of a constant attention to the market needs, absolute transparency of producing processes and guaranteed quality*. Для перекладу наведеної фрази перекладач використав лексичну заміну: прояв – sign. На нашу думку, перекладач підбирає синонім до слова в мові перекладу, а не перекладає слово буквально з метою використання якомога лаконічніших, зрозуміліших та чіткіших слів у реченнях рекламного змісту. *Ми піклуємося про наших споживачів, тож ретельно стежимо за якістю кондитерської продукції АВК. We care about our customers, so we scrupulously control the quality of AVK confectionery products*. Під час роботи з наведеними прикладами перекладач використовує метод дослівного перекладу, який задовільно передає зміст, зберігає стиль та не ускладнює розуміння фрази.

Порівнявши варіанти перекладу рекламних елементів обох сайтів, доходимо висновку, що текст перекладу на сайті кондитерської фабрики “АВК” є більш вдалим, оскільки усі речення рекламного змісту передані на англійському варіанті сайту та містять позитивно забарвлену лексику, зберігають форму, наближену до рекламних слоганів, та формують у свідомості адресата позитивне враження від компанії та продукції.

Наступним етапом перекладу сайту є переклад розділів, що описують продукцію компанії та містять безліч власних назв, таких як: “Королівський Шарм”; “Труфальє”; “Трюфель”; “Королівський Шедевр”; “Шоколадна ніч”; “KRESKO”; “Бам-Бук”; “Мажор”; “Жувіленд”; “Шоколад АВК”; “Гулівер”; “Хто сказав Му?”. В англійському варіанті сайту можемо спостерігати такі варіанти перекладу:

“Королівський Шарм” – “ROYAL CHARM”, “Труфальє” – “TRUFALIE”, “Трюфель” – “TRUFFLE”; “Королівський Шедевр” – “ROYAL MASTERPIECE”; “Шоколадна ніч” – “CHOCOLATE NIGHT”; “Бам-Бук” – “BAM-BUK”; “Мажор” – “MAZHOR”; “Жувіленд” – “JUVELAND”; “Шоколад АВК” – “AVK CHOCOLATE”; “Гулівєр” – “GULLIVER”; “Хто сказав Му?” – “WHO SAID MUUU?”.

Частина наведених прикладів була перекладена за допомогою прийому транслітерації, однак інша частина (“Королівський Шарм” – “ROYAL CHARM”, “Королівський Шедевр” – “ROYAL MASTERPIECE”, “Хто сказав Му?” – “WHO SAID MUUUU?”) перекладена дослівно. У цьому випадку перекладач жертвує звуковою складовою, однак робить назву більш зрозумілою для англомовних користувачів сайту. Якщо порівняти переклад назв цукерок із сайту “ROSHEN” та сайту “ABK”, можна помітити різноманітні підходи. На вебсторінці фабрики “Roshen” перекладач прагне зберегти звукову форму та оригінальність української назви, в той час як “ABK” адаптує назви цукерок під англомовних користувачів сайту, тим самим роблячи назви більш зрозумілими та прийнятними для користувачів. Під час перекладу назви “Хто сказав му?” перекладач зіштовхнувся із явищем ономагопії та переклав її як “muu”, використавши спосіб транскрибування. Вважаємо, що більш вдалим в наведених прикладах є дослівний переклад, оскільки переклад способом транскрибування є незрозумілий та складним для англомовних користувачів (наприклад, “Shalena bdzhilka”, “Sonyachnyi zhuk” та ін.).

Також під час перекладу сайту перекладач зіштовхнувся з прикладами лексичних одиниць, що притаманні лише текстам інтернет-сайтів. Наведемо приклади такої лексики: *Пошук* – *search*; *Переглянути* – *read*; *Детальніше* – *details*; *Надіслати* – *send*; *До усіх новин* – *back*. Під час перекладу використовується метод пошуку еквіваленту в мові перекладу. Переклад є задовільним, оскільки наведені фрази є звичними для англомовних користувачів сайту, лаконічними та змістовними.

Перейшовши до розділу новин, користувач може ознайомитись з основними подіями в компанії. На відміну від сайту Roshen, у торговій марці “ABK” представлені ідентичні новини як в українському, так і в глобальному сайті, а саме: *AVK is expanding a chain of brand stores with a coffee house in the city of Dnipro. AVK розширює мережу фірмових магазинів з кав'ярнею у Дніпрі. AVK congratulated the people of Dnipro on the City Day with a sweet holiday! AVK солодким святом привітала дніпрян з Днем міста! AVK made the first deliveries of sweets to Malaysia. AVK здійснила перші поставки солодоців до Малайзії. The official statement on the design of the candy boxes (tubes) marketed in Germany by DOVGAN GmbH. Офіційна заява щодо дизайну коробки (тубус) цукерок, які реалізуються на території Німеччини фірмою DOVGAN GmbH.* На нашу думку, такий підхід зумовлено тим, що компанія “ABK” більш орієнтована на українського споживача, в той час як Roshen вийшла на світовий ринок та ретельніше ставиться до підбору контенту для глобалізованого сайту. Про це також свідчить той факт, що, перейшовши за посиланням “Інтернет магазин” – “Shop online”, користувачі обох сайтів потрапляють до української версії сторінки.

Отже, залежно від сфери та масштабів бізнесу компанія вирішує, чи потрібно їй створювати велику кількість різних версій вебсайтів. Однак, навіть коли аудиторія не є широкою та складає лише декілька країн, культурні показники національностей можуть значно відрізнятися. Клімат, традиції, навіть святкові дні відрізняються в країнах, які можуть розмовляти однією мовою. Тому для того, щоб донести

своє повідомлення до аудиторії певної країни необхідно адаптувати сайт під інтереси її населення. Однак, в тому випадку, коли аудиторія є досить широкою, створення вебсайту для кожної національності може бути проблемним з фінансової точки зору, а також слідкувати за новинами та оновленнями кожної країни та вести кожен сайт окремо є не легким завданням. Саме така проблема постала перед компанією Roshen, аудиторія якої є досить інтернаціональною. В цьому випадку найкращим рішенням є створення глобалізованої версії вебсайту.

На сайті Дніпровського національного університету шапка-заголовок представлена назвою навчального закладу та коротким слоганом, що написаний латинською мовою та не потребує перекладу, поряд з ними є герб – символ університету. *Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара – Oles Honchar Dnipro National University*. У цьому випадку переклад шапки-заголовку не викликає труднощів та є цілком задовільним, оскільки як в українській, так і в англійській мовах шапка-заголовок повністю виконує свої функції, а саме привертає увагу та презентує власника сайту.

На сайті ДНУ є *Welcome text*, він представлений вітальним словом ректора. У наведеному тексті заявлена тематична спрямованість сайту. Фактичність реалізується за допомогою апелятивних засобів: привітання – *“Dear friends!”* – англійською мовою та *“Шановні друзі!”* – українською мовою, а також використовуються особові займенники *“Вітаю вас”*, *“Тут ви можете ознайомитися”*, *“ми пропонуємо найбільший у регіоні спектр напрямів”*, *“снівпраця з нашим університетом”* – в мові оригіналу та в мові перекладу: *“I greet you”*, *“Here you can acquaint”*, *“we propose the widest spectrum of specialization”*, *“the cooperation with our university”*. Такий прийом використовується в мові оригіналу задля створення ефекту прямого спілкування з користувачем та є дуже важливим той факт, що в мові перекладу особові займенники збережені.

Наступна важлива частина сайту – це розділи та їх назви. Головне правило під час перекладу цієї частини – лаконізм, тому використовувати описовий метод перекладу тут недоцільно. Як правило, ця секція написана нейтральною мовою. Головне завдання для перекладача у цій частині перекладу – пояснити, про що буде йтись у секціях якомога коротше. Наведемо такі приклади: *Історія і сьогодення – past and presence; Освітня діяльність – education; Міжнародна діяльність – international cooperation; Наука і дослідження – science*. Також в цій частині сайту можна побачити, що перекладач адаптував вебсайт для іноземних студентів. Наприклад, в англійській версії сайту наявний додатковий розділ *“road map for foreign students”*, якого немає відсутнім у мові оригіналу, а також перекладач виключає такий розділ, як *“вступникові”*, оскільки він не є актуальним та корисним для передбачуваних англомовних читачів сайту. З цього можна зробити висновок, що під час перекладу сайту недостатньо лише перекладати текст, що представлений в мові оригіналу, необхідно аналізувати подану інформацію та адаптувати сайт під іноземних користувачів.

Наступною галуззю перекладу вебсайту ДНУ є розділ новин. Традиційно в цьому розділі публікують новини про досягнення, успіхи, нововведення університету, а також термінові новини (на кшталт непередбачуваних канікул через погодні умови і т.д.). У цьому розділі сайту можна спостерігати не так переклад, як адаптацію сайту, оскільки новини в українському та англійському варіанті повністю відрізняються. В англійському варіанті сторінки представлені новини, які стосуються іноземних студентів університету, в той час як в українському варіанті сайту публікуються більш традиційні новини.

Також на сайті ДНУ можна спостерігати традиційні слова для інтернету та вебсайтів. Наприклад: *Пошук – search; Детальніше – read more; Прикріпити – attach; Коментарі – comments; Відправити – submit.*

На сайті ДНУ у розділі “Історія і сьогодення” (“*Past and presence*”) представлена атрибутика університету: герб (*coat of arms*), прапор (*flag*) і гімн (*anthem*), який представлений мовою оригіналу та мовою перекладу. Перейшовши за посиланням “Історія і сьогодення” – “*Past and presence*”, ми можемо побачити такі підрозділи: *Вітальне слово ректора; Історія; Статут Університету і стратегія розвитку; Управління; Положення; Кодекси, атрибутика; Почесні доктори; Структурні підрозділи; Профспілковий комітет; Довідкова інформація; Звітні матеріали; Нові нормативні акти; Пропонується до обговорення; Державні закупівлі; Доступ до публічної інформації; Охорона праці та безпека життєдіяльності; Протидія корупції; Вибори ректора.* В англійській версії вебсайту підрозділів значно менше. *Rector’s Greeting Word – Вітальне слово ректора; History of the University – Історія; Activity Management – Управління; Honorable Doctors of the University – Почесні доктори; Symbols of the University; Directory.*

Під час перекладу було використано один з основних прийомів генералізації, а саме вилучення. Таке перекладацьке рішення є цілком обґрунтованим та доцільним, оскільки основною цільовою аудиторією англійського вебсайту є іноземні студенти та абітурієнти, для яких інформація, що надана в україномовній версії вебсайту, не є релевантною. Також слід звернути увагу на назву розділу, під час перекладу якої було використано прості лексичні одиниці, це також є доцільним, оскільки значна кількість іноземних студентів не володіє англійською мовою досконало, тож лексика, яку використовує перекладач, має бути доступною та простою у сприйнятті.

Розділ “*Structure*” – “Структура” має такі пункти: *Centers; Educational And Methodological Administration; Financial And Economic Administration; Administrative-Economic Department; Research Library.*

Варто звернути увагу на підрозділ “*Research Library*” – “Централізована бібліотека”. Контент цього розділу в українській та англійській версії вебсайту повністю відрізняється. Це також обумовлено різною цільовою аудиторією та інтересами користувачів. Так, в українській версії ми можемо побачити велику кількість фінансової звітності, в той час як в англійській версії міститься інформація щодо книжок та їх варіативності. Така інформація справляє позитивне враження на іноземного абітурієнта під час вибору закладу навчання в Україні.

Отже, сайт Дніпровського національного університету має за мету представити його, відобразити його історію та сьогодення, а також справити позитивне враження на можливих абітурієнтів. Англійський варіант сайту є задовільним та влучним, оскільки на ньому публікується інформація та новини, які є цікавими для іноземних користувачів сайту. В англійському варіанті сайту наявна додаткова інформація, яка є корисною для іноземних студентів, а також виключена та інформація, яка не є для них актуальною. Однак, з іншого боку, вважаємо, що англійська версія сайту ще потребує доопрацювання, оскільки деякі важливі розділи були вилучені під час перекладу. Під час перекладу здебільшого було використано принцип вилучення та конструювання, що сприяє кращому розумінню тексту.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок. Для глобалізації вебсайтів англійська мова є найприйнятнішою, оскільки нею мінімально воло-

діє велика кількість населення. Перекладачу варто використовувати загальноживану лексику та прості граматичні конструкції, оскільки це значно спрощує розуміння тексту. Англomовні та українські версії вебсайтів майже повністю дублюють один одного (як в плані оформлення, так і в плані змісту).

Дослідивши глобалізовану та оригінальну версії сайтів, доходимо висновку, що переклад є задовільним оскільки під час читання англійської версії не виникає враження, що знайомишся з текстом, який був перекладений іншою мовою. Перекладач використовує прийоми генералізації, вилучення та конструювання, які допомагають зробити текст прийнятним для іноземної аудиторії. Під час перекладу сайтів кондитерських фабрик “Roshen” та “ABK” перекладачі використали граматичні та лексичні трансформації, а саме: заміни членів речення, форм слова, частин мови, транслітерацію, перекладацьке транскрибування, калькування. Обидва сайти є досить зрозумілими для англomовних користувачів, передають той самий зміст та мають той самий психологічний ефект, що й їх аналоги українською мовою.

Для перекладу елементів, що створюють структуру сайту (пункти меню, заголовки, підзаголовки, кнопки, посилання тощо), перекладач здебільшого використовував такі прийоми перекладу, як вилучення, конструювання, підбір еквіваленту, підбір варіативної або контекстуальної відповідності. У використанні складних морфологічних або синтаксичних структур не було необхідності. По-перше, у зв'язку з тим, що елементи, які створюють структуру сайту, складаються із слів, словосполучень або простих речень, що наявні в усіх інших мовах. По-друге, під час перекладу сайтів стоїть завдання зробити текст перекладу максимально наближеним до оригіналу, як в змістовому, так й у візуальному плані (для збереження оформлення сайту). Використання перекладачем коротких речень, відсутність жаргонізмів, ідіом, великої кількості термінології та нерелевантної інформації у процесі створення тексту для глобальної (англійської) версії вебсайту може бути продуктивним вирішенням поставлених завдань. Можемо стверджувати, що адаптація тексту інтернет-дискурсу для потенційних адресатів, що володіють англійською мовою як рідною, другою або іноземною мовою, має базуватись на правилах вилучення, генералізації та конструювання, що сприяють лінгвокультурній генералізації тексту оригіналу та збереженню її базових комунікативних функцій.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у розширенні дослідницької бази, що дасть змогу дійти до більш узагальнених висновків.

Список використаної літератури

1. Горошко О. І., Полякова Т. Л. До побудови типології жанрів соціальних медій. *Жанри мовлення*. 2015. № 2. С. 199–127.
2. Єлісеєва С. В. Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2015. № 243. С. 32–36.
3. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація міждисциплінарність парадигми. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2015. № 2. С. 76–85.
4. Crystal D. *Language and The Internet*. New York : Cambridge : University Press, 2004.
5. O'Hagan Minako. *Translation-Mediated Communication in a Digital World. Facing the Challenges of Globalization and Localization*. Clevedon : Multilingual Matters, 2002.

References

1. Horoshko O. I., Polyakova T. L. Do pobudovy typolohiyi zhanriv social'nykh mediy. *Zhanry movlennya*. 2015. № 2. S. 199–127.
2. Yelisyeyeva S. V. Pereklad i lokalizaciya u sferi informacijnykh tehnolohiy. *Naukovi praci. Filolohiya. Movoznavstvo*. 2015. № 243. S. 32–36.
3. Kompanceva L. F. Internet-komunikaciya mizhdyscyplinarnist' paradyhmy. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2015. № 2. S. 76–85.
4. Crystal D. *Language and The Internet*. New York : Cambridge : University Press, 2004.
5. O'Hagan Minako. *Translation-Mediated Communication in a Digital World. Facing the Challenges of Globalization and Localization*. Clevedon : Multilingual Matters, 2002.

FEATURES OF GLOBALIZATION OF UKRAINIAN LANGUAGE WEBSITES

Olena Panchenko

*Oles Honchar Dnipro National University
Department of translation and linguistic training of foreigners
Prospect Nauky, 72, aud. 1312, 49010, Dnipro, Ukraine
phone: 063 871 09 36
email: epanchenko2017@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-2217-5613>*

To make Ukrainian sites be perceived by the world community, they have to be translated and in a certain way adapted to existing rules and traditions, which determines the relevance of the problem of globalization of Ukrainian language websites. Various aspects of the Internet linguistics are regarded by scientists. But the problems of globalization of Ukrainian language sites are not yet sufficiently covered. The purpose of the article is to analyze the main features of the globalization of well-known Ukrainian language sites by comparing their Ukrainian and English versions. The research material was the websites of the Roshen Corporation, the AVK company, and Oles Honchar Dnipro National University. The difficulty in translating a website starts with translating a company or product name. The header is considered the most important element of the site. When translating a website, it is very important to consider the recipient of the translation. The translator should note that the information on the site will be viewed by users with different knowledge in a certain field, therefore, thematic vocabulary should be used in the translation language, which will be understandable not only to a person who is knowledgeable in a certain field, but also to an average reader. The main rule of translation of this part of the site is meaningfulness and brevity. The next characteristic feature of the text of websites is the presence of elements of advertising text, expressed in emotionally colored vocabulary, which attracts the attention of the addressee and forms a positive image in their minds. The lack of some menu items in the translation is due to the irrelevance of the information for foreign users. When translating a site, it is not enough to only translate the text presented in the original language, it is necessary to analyze the provided information and adapt the site for foreign users. Therefore, for the globalization of websites, English is the most acceptable language because it is spoken by a large number of the population. The translator should use commonly used vocabulary and simple grammatical constructions, as this greatly simplifies the understanding of the text. The English and Ukrainian versions of the websites almost completely duplicate each other (both in terms of design and content). We see the prospects for further research in the expansion of the research base, which will make it possible to reach more generalized conclusions.

Key words: translation, Internet, site, globalization, localization.

*Стаття надійшла до редакції 21.03.2024
доопрацьована 02.04.2024
прийнята до друку 08.04.2024*