

Lietuvos rinkai lokalizuotų interneto svetainių teksto funkcijos ir kalbos kokybė

Aurelija Leonavičienė, Vidmantė Jasiukėnaitė

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.sal.0.19.946>

Anotacija. Lietuvos rinkai skirtų interneto svetainių tekstinės medžiagos lokalizavimas implikuoja naujosios vertimo paradigmos, kultūrinės transpozicijos, tarpkultūrinės komunikacijos praktinį taikymą, tikslingą ekstralingvistinių, lingvistinių priemonių parinkimą ir yra orientuotas į komunikaciją su adresatu/ gavėju, atsižvelgiant į jo statusą, lūkesčius, bendravimo tikslus ir normas. Šiame straipsnyje aprašomas penkių interneto svetainių („Olympus“, „Fujifilm“, „Nikon“, „Kodak“ ir „Canon“), pasirinktų pagal teminį kriterijų, lokalizuoto teksto funkcijų raiškos ir kalbos kokybės tyrimas. Produktų pristatymo, informavimo, apeliacinės, ekspresinės-estetinės teksto funkcijų raiškos analizės rezultatai, kalbos kokybės tyrimo duomenys leidžia pastebėti skirtingą lokalizuotų svetainių tikslo, funkcijų ir kalbinį perteikimą, nustatyti didesnius trūkumus ir privalumus, aptarti dažniausias tekstų kalbos klaidas. Gauti tyrimo duomenys, lokalizuotų svetainių ypatumai lyginami su lokalizacijos ir naujosios vertimo paradigmos teorinėmis nuostatomis, aptariami neatitikimai ir spręstinos Lietuvos rinkai pritaikomų interneto svetainių problemos.

Reikšminiai žodžiai: *teksto lokalizacija, teksto funkcija, vertimo paradigma, kalbinė raiška, kalbos norma, stiliaus norma.*

Įvadas

Lokalizacijos procesai pasaulyje prasidėjo apie 1990 metus, Lietuvoje pirmąsias programas pradėta lokalizuoti dešimtmečiu vėliau nei Vakarų Europoje. Apie programų lokalizavimą galima rasti nemažai teorinės informacijos, tačiau lokalizuoti interneto tinklalapiai Lietuvoje nėra pakankamai išnagrinėti, vartotojai ne visada žino, kokia internetinių puslapių lokalizacijos kokybė.

Šiame straipsnyje aprašomo tyrimo tikslas – išanalizuoti pasirinktų Lietuvos rinkai lokalizuotų interneto svetainių teksto funkcijų lingvistinę raišką ir kalbos kokybę. Siekiant įgyvendinti tikslą keliami šie **uždaviniai**:

- 1) teoriškai aptarti internetinių tinklapių teksto lokalizaciją siejant su vertimo paradigma,
- 2) išnagrinėti tiriamųjų interneto svetainių teksto funkcijų lingvistinę raišką, aptarti svetainių panašumus ir skirtumus,
- 3) nustatyti nagrinėjamų lokalizuotų svetainių teksto kalbos kokybę bendrinės kalbos normos ir dalinių stiliaus normų atžvilgiu, įvardinti spręstinas problemas.

Tyrimo medžiaga – penkios Lietuvoje veikiančios, pagal teminį kriterijų pasirinktos rinkoje pirmaujančių didelių tarpautinių įmonių interneto svetainės: „Olympus“, „Fujifilm“, „Nikon“, „Kodak“ ir „Canon“. Šiuos tinklalapius sieja bendra fotoaparatus, fotokamerų, žiūronų ir kitų optinių prietaisų tematika. Tirama kiekvienos svetainės 15 000 spaudos ženklų tekstinė medžiaga. Tyrimo objektas – minėtų lokalizuotų svetainių tekstinė medžiaga. Atliekant tyrimą taikomi kiekybinės analizės, lyginamasis ir aprašomasis metodai.

Interneto svetainių teoriniais ir praktiniais lokalizavimo klausimais Lietuvoje yra rašę I. Zeller (2006), G. Grigas (2009; 2010a; 2010b ir kt.), V. Dagienė (2009; 2010b), T. Jevsikova (2009; 2010b), V. Liubinienė ir I. Mykolaitytė (2007) ir kt.

Palyginti su sparčiai lokalizuojamomis svetainėmis, tyrimų skaičius vis dar yra nepakankamas, nespėjama aprėpti ir iširti visų Lietuvos rinkai lokalizuojamų svetainių. Šiuo straipsniu autorės norėtų nors iš dalies papildyti atliktus tyrimus, atskleisti pasirinktų interneto svetainių realią teksto lokalizacijos kokybę, jos atitikimą teorinėms nuostatomis ir nustatyti spręstinas lokalizacijos problemas.

Interneto svetainių teksto lokalizacija naujosios vertimo paradigmos kontekste

Lokalizacija mokslinėje literatūroje apibūdinama kaip globalizacijos proceso dalis, priklausanti nuo internacionalizacijos ir sietina su vertimu. Lokalizacijos procesui apibrėžti kartais pateikiamas ir kitas, lietuviškas pavadinimas – **lietuvinimas**¹, t.y. programinės įrangos pritaikymas lietuvių kalbai ir kultūrai. „Enciklopedinis kompiuterijos žodynas“ programinės įrangos pritaikymą skiria į tokias dalis:

1. Interneto protokolų, serverių ir klientų programinės įrangos pritaikymas, kad jie tinkamai apdorotų lietuviškus rašto ženklus: priimtų ir rodytų visus lietuviškus rašto ženklus, apdorotų lietuviškus išteklių vardus, Lietuvoje priimtais formatais vaizduotų skaičius, datas, laiką ir kt.

2. Svetainių vertimas į lietuvių kalbą ir adaptavimas. Tai svetainės tekstas, grafika, pranešimai, stiliai ir kiti komponentai.

Antroji skirstymo dalis be kultūrinės adaptacijos apima teksto lokalizaciją. Pastaroji visų pirma siejama su komunikacinio turinio, teksto funkcijų perteikimu ir svetainės pritaikymu tiksline kalba naujoje kultūrinėje aplinkoje, atsižvelgus į adresatą/ gavėją. Lokalizuojant internetinį tekstą itin svarbi tampa komunikacinė funkcija ir komunikacinė kompetencija, kurios vaidmenį vertime pabrėžė D. Hymes (Hymes, 1971), o M. Canale (Canale, 1983) ją skirstė į ketu-

¹ Enciklopedinis kompiuterijos žodynas, 2009.

rias vertėjui būtinas kompetencijas, sietinas su vertimo tikslais:

- 1) gramatinę kompetenciją (gramatiškai taisyklingas vertimo tekstas),
- 2) sociolingvistinę kompetenciją (pranešimas turi būti tinkamas tam tikrame kontekste, t. y. atitikti gavėjų statusą, bendravimo tikslus, bendravimo normas ir įprastą tvarką),
- 3) diskurso kompetenciją (tekstas, nepriklausomai nuo žanro, turi būti aiškus ir rišlus, derėti su vaizdine, garsine ir kt. informacija).² Su M. Canale'io išskirtomis kompetencijomis glaudžiai siejasi tarpkultūrinė tekstinės lokalizacijos kompetencija nes teksto kalba laikoma kultūros atspindžiu, todėl iš lokalizacijos specialistų reikalaujama ne vien gramatinės, sociolingvistinės ir diskurso, bet ir tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijos. Kalba, kaip kultūros atspindžiu, galima atskleisti kultūrų savitumą ir skirtumus. Šios nuomonės laikosi A. P. Karamanian akcentuodama *kultūrinę transpoziciją*: vertimas reiškia kultūrinį iškodavimą, perkodavimą ir užkodavimą³. Tik gerai išmanant svetimą kultūrą, socialinę aplinką, galima suprasti tam tikrų tekstinės medžiagos žodžių reikšmes, tinkamai jas interpretuoti. I. Kramiņa straipsnyje „Linguo-pragmatic Aspects of Intercultural Communicative Competence“ akcentuoja tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijos lavinimo būtinumą, vertėjų mokymo procesą kaip jungiamąjį kalbų ir kultūrų aspektą (2005, p.49).

Norint tinkamai pristatyti produktą tiksliniams Lietuvos vartotojams, reikia prisitaikyti prie jų komercinių ir kultūrinių lūkesčių, tikslų, gebėti teksto kalba suprantamai perteikti informaciją. Kadangi vartotojai regioniniu, socialiniu ir profesiniu požiūriu yra gana įvairūs, todėl tikslinga rasti visiems bendrą priimtina kalbinį vardiklį – rašyti bendrine lietuvių kalba ir paisyti Lietuvos Respublikos valstybinės kalbos įstatymo Nr. I-779, priimto 1995 m. sausio 31 d. Šis įstatymas reglamentuoja produkto pateikimą vartotojui gimtąja kalba, kuri turi atitikti kalbos sistemos (sintaksės, morfologijos) taisykles, realų leksikos vartojimą ir stilių normas. Informuojant (realizuojant svetainės *ekstralingvistines funkcijas*) ir kreipiantis į adresatą/ gavėją (*apeliacinė funkcija*), stengiantis jį patraukti, sudominti (*ekspresinė-estetinė funkcija*), svarbu stilistiškai tinkamai lokalizuoti tekstą. Pasak I. Zeller, „ginčai dėl „teisingo“ kalbos stiliaus yra subjektyvūs, jei ginčijasi programos kūrėjai. Tik patys vartotojai, kurie naudosis produktu, gali nutraukti šiuos ginčus. Tinkamas kalbos stilius yra tas, kuris vartotojui yra savas, neerzinantis, o jo perteikiama informacija lengvai suvokiama“ (2006, p.95). Visada lengviau suprasti ir priimti tokią informaciją, kuri perteikiama įprastu stiliumi ir vartoseną atitinkančia kalbine raiška. Šis požiūris implikuoja būtinybę skirti dėmesį lokalizuojamų svetainių teksto kalbai ir taikyti naujosios vertimo paradigmos nuostatas.

Lokalizacija, skaitmeninė tekstų laikmena, komunikacijos priemonių įvairovė lėmė sparčią vertimo paradigmos dialektiką. Daugelis autorių (A. Pym, M. O'Hagan, D. Ashworth, I. Zeller ir kt.), rašiusių lokalizacijos temomis, vertimą laiko išskirtine sudedamąja lokalizacijos proceso dalimi. Vienas iš minėtų tyrėjų A. Pymas apgailestauja, kad lokalizacijos industrija vertimą tebelaiiko paprastu vienos kalbos pakeitimo kita aktu, remdamiesi lingvistinio ekvivalentiškumo principais, kultūrinę adaptaciją pasilikdami sau, nors per paskutiniuosius dvidešimt metų vertimo teorija pasikeitė. Ji nebekelia mikrostruktūrinio teksto vieneto „išverčiamumo/ neišverčiamumo“ klausimo, nebeieško „dėsingų atitikmenų“ (J. I. Recker) ar žodyninių ekvivalentų (G. Mounin, W. Koller ir kt.), bet kelia teksto/ diskurso komunikacinio tinkamumo, interpretacinio tikslumo, pragmatinio pritaikymo ir kitus vertimo kriterijus.

Naują vertimo mokslo puslapį XX a. aštuntajame-devintajame dešimtmetyje atvertė *Skopos* vertimo teorijos pradininkai K. Reiss ir H. Vermeeris (H. Vermeer). Jie iškėlė funkcinį požiūrį į vertimą ir teigė, kad vertimas turi atlikti tą pačią funkciją, kaip originalas.⁴ *Skopos* teorija laikėsi nuostatos, kad kiekvienas vertimas turi savo tikslą (gr. *skopos*), kurį vertėjas turi pasiekti. Todėl vertimo tekstas gali būti adaptuojamas tikslinės kultūros žmonėms, atsižvelgus į teksto vertimo tikslą, kontekstą. Vertimo teksto funkcija ir formalūs veiksniai lemia vertėjo sprendimus. Remiantis funkciniu požiūriu į vertimą, bet koks ekvivalentiškumas, siejantis originalo tekstą ir vertimą priklauso nuo *skopos*, arba tikslo, kurį turi pasiekti vertimas, ir funkcijos, kurią tekstas įgyvendina. Todėl jei vertimas traktuotinas kaip komercinė veikla, tada būtina atsižvelgti į kliento poreikius ir prisitaikyti. *Skopos* teorija atsisakė žodžio, žodžių junginio, sakinio perkėlimo vertimo problemų sprendimo ir iškėlė kultūrinių ir etinių problemų svarbą. Suformavusi komunikacinę, funkcinį požiūrį į vertimą, ji atskyrė vertimo procesą ir kontekstą, kurio veiksniai yra svarbūs tekste ir lemia galutinę teksto reikšmę.

Kintant dabartinės komunikacijos priemonėms, tyrėjai M. O'Haganas ir D. Ashworth'as pastebi, kad perėjimas nuo bendravimo per vertimą, vykusį popieriuje, prie komunikacijos per vertimą skaitmenine medija, atskleidžia tam tikrą vertimo perėjimą, t.y. transformavimąsi, kurį autoriai vadina vertimo paradigmos griūtimi (O'Hagan, Ashworth, 2002, p.1). Paradigmos griūtį lėmė tam tikri pokyčiai: komunikacinės erdvės, vertimo objekto ir modelio pakitimas, apimantis vertėjo vaidmens suvokimą, pranešimo perdavimą, laiko dimensiją, gavėjo atsakomąjį ryšį. Paradigmos kismas turėjo įtakos vertėjo vaidmeniui, vertimo objektui ir procesui, t. y. pats vertimo objektas išsiplėtė. Iš vertėjo pradėta reikalauti papildomos kompetencijos, pakito vertimo laiko samprata. Vertėjo darbo vieta, objektas tapo virtualus ir skaitmeninis, kitoks nei tradicinio vertimo, kai vertėjo darbo vieta buvo fizinė, o objektas apibrėžtas ir pastovesnis. Autoriai M. O'Haganas, D. Ashworth'as skaitmeninį vertimą raštu

² Routledge Encyclopedia of Translation Studies (2008, pp.30–33)

³ Karamanian (2000)

⁴ Routledge Encyclopedia of Translation Studies (2008, pp.235-238)

ir žodžiu suvokia kaip priklausantį naujai paradigmai ir besiskiriančią nuo tradicinio vertimo kaip visiškai kitokios komunikacinės sistemos. A. Pymas, M. O'Haganas ir D. Ashworth'as konstatuoja vertimo teorijos pereinamąjį laikotarpį. Autoriai teigia, kad šiuo metu visuomenė išgyvena būtent šį laikotarpį, kai tradicinio vertimo paradigma keičiama skaitmeninio vertimo paradigma. Naujai gimstanti paradigma ne visiškai keičia buvusią paradigmą, o iš jos išplaukia.

Lokalizudamas tekstinę medžiagą naujosios vertimo paradigmos kontekste vertėjas dirba su prieš tai paruoštu originalo tekstu. Originalių svetainių kūrėjai neretai patys supaprastina tekstus, pritaiko juos gavėjams, siekdami didesnio suprantamumo. Dirbdamas su internacionalizuotu, jau pritaikytu tekstu, vertėjas vis tiek lieka atsakingas už galutinę teksto lokalizaciją. A. Pymas visa tai vertina kaip didelį žingsnį vertimo praktikoje, tačiau teigia, kad lokalizuojant labai dažnai tebesiekama teksto ekvivalentiškumo (2004, p.52). Nepaisant vertimą lengvinančios internacionalizacijos, teksto lokalizavimas yra į gavėją orientuotas, kultūrinius aspektus apimantis procesas, kuris gali būti traktuojamas kaip adaptacija. Pastarąją prancūzų mokslininkas N. Armstrongas (N. Armstrong) laiko nepažodiškiausiu arba laisviausiu vertimo tipu (2005, p.155–156). Šią mintį papildė V. Liubinienė ir I. Mykolaitytė teiginys, kad adaptacija yra vienintelis būdas perduoti žinią, kol ji nebuvo prasta verčiant (2007, p.51). Į adaptacijos sąvoką įeina originalo perrašymas, teksto dalies pašalinimas arba sutrumpinimas, originale nepabrėžtos informacijos išryškėjimas, naujų žodžių pridėjimas, pasenusios ar sunkiai suprantamos informacijos pakeitimas naujais ekvivalentais, teksto kontekstinės informacijos pritaikymas vertimo aplinkos kontekstui, bendresnio pobūdžio teksto sukūrimas išsaugant tik originalo idėjas, funkciją ar pranešimo mintį⁵.

Tiriamųjų interneto svetainių lingvistinė teksto funkcijų raiškos analizė

Interneto svetainių teksto funkcijos, jų įvairovė priklauso nuo svetainių tipo. Kad ir kokios būtų skirtingos lokalizuojamos svetainės, visos jos pirmiausiai atlieka **komunikacinę funkciją**: komunikuoja tam tikrą ekstralingvistinį turinį funkciškai ir tikslo požiūriu parinktomis nelingvistinėmis ir lingvistinėmis priemonėmis. Remiantis A. Vinickaitės interneto svetainių skirstymu, tiriamosios interneto svetainės „Olympus“, „Fujifilm“, „Nikon“, „Kodak“ ir „Canon“ priskirtinos firmų, įmonių *pristatymams* (2001, p.49). Šiose svetainėse pirmenybė teikiama ekstralingvistinėms funkcijoms realizuoti ir funkciniam vertimui. Laikantis *Skopos* teorijos nuostatų, tiriamųjų svetainių vertimas gali būti nusakytas kaip tikslinė siuntėjo ir gavėjo komunikacija. Aukščiausias funkcionalumo siekis – rišlios ir aiškios tekstinės visumos perteikimas lingvistiškai tinkamomis priemonėmis.

Be komunikacinės funkcijos, pristatymams priskiriamos lokalizuotos svetainės atlieka **ekstralingvistines funkcijas**,

pavyzdžiui, **pristatymo**, **informavimo** ir kitas. Ištyrus nagrinėjamų interneto svetainių ekstralingvistinį turinį funkcinio aspektu, jose esančią informaciją galima suskirstyti į tris tikslines grupes:

- 1) bendrąjį pristatymą,
- 2) prekių ir paslaugų pristatymą,
- 3) papildoma informaciją.

Visose svetainėse kompanijos pristatomos skiltyse „Apie mus“, „Naudojimo sąlygos“, „Kontaktinė informacija“, „Autorinės teisės“ ir naujienų skiltyje (atskirose svetainėse skilčių pavadinimai skiriasi). Pateikiama ir kita informacija – gaminių ir paslaugų pristatymas, papildomas pristatymas – mokomoji, pramoginė informacija. Ji skirta užmegzti artimesniam kontaktui su gavėju, skelbiami įvairūs konkursai, kviečiama susiburti. Tiriamųjų svetainių teksto ekstralingvistinių funkcijų perteikimo analizė leidžia konstatuoti ne iki galo realizuotą bendrąjį svetainių tikslą. Pavyzdžiui, „Olympus“ svetainėje, pristatymo informacija išversta ne visa, ne iki galo realizuotas gaminių, paslaugų pristatymas. Nors visos nuorodos, ką gamina „Olympus“ kompanija, išverstos, tačiau jos veda į interneto tinklalapius anglų kalba. Išversta tik tam tikra „Fotoaparatai ir garso įrangos“ dalis, jokios papildomos informacijos nėra. Kitoje lietuviškai lokalizuotoje tiriamojoje svetainėje „Fujifilm“ yra žymiai mažiau informacijos apie gaminius ir paslaugas nei analogiškoje svetainėje anglų kalba, tačiau kompanijos pristatymo funkcija iš dalies realizuota. „Canon“ lietuviškoje svetainėje perteiktos bendrojo pristatymo ir prekių, paslaugų pristatymo funkcijos, bet papildoma informacija (ji yra angliškoje svetainės versijoje) nepateikta. Specialiai Lietuvos vartotojams sukurta interneto svetainė „Kodak Lietuva“ taip pat iš dalies realizuoja svetainės tikslą ir funkcijas, pristato nedidelę dalį gaminių, nėra papildomos, pramoginės ir kt. ekstralingvistinės informacijos. Tik vienintelė „Nikon“ svetainė realizuoja visas angliškoje svetainėje esančias ekstralingvistines funkcijas: kompanija pristatoma straisniais, išsamiai pateikiami produktų aprašymai, išversta papildoma informacija. Beje, visos lietuviškos svetainės neturi internetinių parduotuvių, todėl neįgyvendinami tiesioginiai komerciniai svetainių tikslai.

Stengiantis pristatyti, informuoti ir kartu paveikti, sudominti adresatą/ gavėją tiriamųjų lokalizuotų svetainių tekstuose perteikiamos *apeliacinė* ir *ekspresinė-estetinė funkcijos*. **Apeliacinė funkcija** reiškia tiesiogiai ir netiesiogiai kreipiantis į adresatą, stengiantis išprovokuoti jo reakciją, susidomėjimą, ją realizuojama paveikioji komunikacija. Apeliacinės funkcijos kalbinės raiškos tyrimas leidžia teigti, kad visose analizuotose svetainėse ši funkcija kalbiškai perteikiama vartojant įvardžio „Jūs“/ „Jūs“ formą, liepiamąją nuosaką, simuliuojant tam tikrą dialogą su vartotoju.

Lietuviškoje „Olympus“ svetainėje į adresatą kreipiamasi vartojant įvardį „Jūs“, dažniausiai rašomą didžiąja raide, pavyzdžiui, „Kuo galėtume Jums padėti?“, „Jei Jums reikalingas...“ ir pan. Svetainės tekstinėje medžiagoje kelis

⁵ Routledge Encyclopedia of Translation Studies (2008, pp.5–8).

kartus pasitaikė ir mažąja raide parašytos šio įvardžio formos, kurios leidžia teigti, kad „Olympus“ lokalizuotoje svetainėje nesilaikoma teksto kalbos raiškos vieningumo, vienu į adresatą/ gavėją kreipiamasi itin pagarbiai „Jūs“, kitur šis pagarbumas kiek sumažėja. „Fujifilm“ svetainės tekste į gavėją kreipiamasi „Jūs“, „Nikon“ svetainėje kreipiamasi panašiai, tačiau sakinio viduryje įvardis rašomas mažąja raide. Lokalizuotose „Canon“, „Kodak Lietuva“ svetainėse įvardis „Jūs“ ar „jūs“ nevartojamas, tačiau veiksmožodžio liepiamosios nuosakos daugiskaitos antrojo asmens formos vartojimas rodo apeliaciją į adresatą/ gavėją, pvz., „pažymėkite ir galėsite palyginti“ („Canon“).

Veiksmožodžio liepiamosios nuosakos daugiskaitos antrojo asmens forma, padedanti reikšti apeliacinę funkciją, „Olympus“ svetainėje vartojama ne tik tekste, bet ir hipertekstinėse nuorodose. Kitų tiriamųjų svetainių („Nikon“, „Canon“, „Fujifilm“, „Kodak“) hipertekstinės nuorodos dažniausiai reiškiamos bendratimi: „žiūrėti daugiau“, „skambinti“, „kurti paskyrą“ ir kt. („Nikon“ pavyzdžiai). Bendraties pasirinkimą lokalizuojant galėjo lemti anglų ar prancūzų kalba sukurtų atitinkamų firmų svetainių kalbinė raiška: *angl.* „See more“ arba *pranc.* „En savoir plus“, *angl.* „Phone Us“ arba *pranc.* „Nous contacter par téléphone“, *angl.* „Create Account“ arba *pranc.* „Créer un compte“ („Nikon“ pavyzdžiai). Kurią iš formų (bendratį ar veiksmožodžio liepiamąją nuosaką) rinktis, sprendžia lokalizacijos specialistas, atsižvelgęs į svetainės tikslą, funkcijas ir įvertinęs, koks kreipimasis Lietuvoje yra priimtinesnis, kuria iš formų lengviau užmegzti kontaktą su vartotoju.

Lokalizuotų svetainių tekste ir parinktyse apeliaciniais sumetimais vartojama liepiamoji nuosaka, įvardžiai „Jūs“ arba „jūs“ didina teksto ir visos svetainės **dialogiškumą**, leidžiantį palaikyti ar simuliuoti ryšį su vartotoju, jį sudominti. Šiuo požiūriu iš visų penkių tiriamųjų svetainių apeliacinė funkcija (pagarbus kreipimasis į adresatą/ gavėją) ir dialogiškumas kalbiškai labiau išreikšti „Olympus“ lokalizuotoje svetainėje. Dialogiškumą gali didinti ir svetainėje sukurti tiesioginės pagalbos skyreliai, galimybė reikšti savo nuomonę, komentarus, akcentuoti vienus ar kitus su kliento poreikiais susijusius aspektus arba naudotis nuorodomis į socialinius tinklalapius, vertinti gaminius, reikšti nuomonę apie kompaniją, jos svetainę. Lietuvių kalba lokalizuotose svetainėse prieiga prie socialinių tinklalapių („Facebook“, „Twitter“) yra tik „Canon“ svetainėje. „Olympus“, „Fujifilm“ ir „Kodak Lietuva“ interneto svetainėse šios prieigos nėra. Beje, lietuviškai lokalizuotoje „Nikon“ svetainėje yra prieiga prie „Twitter“, bet funkcija neveikia.

Lokalizuojant produkto pristatymo svetainės stengiamasi ne tik komunikuoti ekstralingvistinę informaciją, ją pristatyti, informuoti apie produktą, jo savybes, apeliuoti į adresatą/ gavėją, bet ir jį paveikti, maloniai nuteikti. Ši tikslą padeda pasiekti tekste realizuojama **ekspresinė-estetinė funkcija**. Minėtą funkciją perteikiančių kalbos raiškos priemonių parinkimas priklauso nuo įsivaizduojamo adresato/ gavėjo, jo kalbinės patirties ir lūkesčių, kultūrinių ypatumų, amžiaus ir kitų požymių. Tekstinės informacijos analizė leidžia teigti,

kad Lietuvos rinkai lokalizuotų tarptautinių įmonių interneto svetainių „Olympus“, „Fujifilm“, „Nikon“, „Kodak“ ir „Canon“ adresatų/ gavėjų galima laikyti su optiniais ir kt. prietaisais dirbančius *specialistus* (fotografus, reporterius, režisierius, medikus ir kt.) ir *kitus visuomenės atstovus* (keliautojus, asmenis, kurie domisi fotografija, planuoja įsigyti fotoaparatus ar fotokamerą, sporto varžybų žiūrovus ir kt.), kurie galėtų būti ir paaugliai, ir suaugusieji. Nors ekspresinė-estetinė funkcija lokalizuotose *produktų pristatymo* svetainėse reiškiamą retai, tiriamųjų svetainių teksto kalboje pavyko rasti *semantinių stiliaus figūrų*. Jų saikingas ir tikslinis vartojimas didina svetainės patrauklumą, priimtinumą, bet ne visi tiriamojoje medžiagoje rasti vartojimo atvejai gali būti laikomi reikalingais ir kalbiškai taisyklingais. Pavyzdžiui, „Fujifilm“ internetinės svetainės teksto kalbos kokybei kenkia iš kitų kalbų nukopijuota ekspresijos kalkė – metafora „puokštė funkcijų“, kuri stilistiniu požiūriu nedera su oficialia teksto kalba:

„Jis mažesnis, lengvesnis, **su visa puokšte pagerintų funkcijų** (=turintis daug patobulintų funkcijų), galintis fiksuoti *aukštos raiškos* (=kokybiškos raiškos) nuotraukas“.

Netinkamu laikytinas ir „Olympus“ svetainės palyginimas: „*Stilingas laku padengtas fotoaparatas gali būti dviejų spalvų – sniego baltumo, arba juodos, kaip degutas*“. Vargu, ar lyginimas su degutu teigiamai nuteikia adresatą, produkto gavėją. Siekiant perteikti juodos spalvos intensyvumą ir estetinį poveikį, buvo galima rinktis kitus lietuvių kultūroje teigiamą konotaciją turinčius palyginimus. Bet kuri ne vietoje ir netinkamai pavartota semantinė stiliaus figūra kenkia teksto kalbos estetikai, kaip ir nesklaidi, nesilinga, pilna klaidų teksto kalba.

Tiriamųjų lokalizuotų svetainių teksto kalbos kokybė

„Olympus“, „Fujifilm“, „Nikon“, „Kodak“ ir „Canon“ svetainių tekstai parašyti mokslinio, administracinio ir publicistinio stiliaus požymių turinčia kalba. Visiems šiems stiliams būdingas oficialumas, tam tikras šabloniškumo, standartiškumo laipsnis, informatyvumas, aiškumas, glaudumas, logiškumas. Svetainėse saikingai derinamos intelektinės kalbos priemonės su emocinėmis, vaizdinėmis.

Tiriamųjų svetainių minėtos stilistinės ypatybės, keliamas komercinis tikslas pasiekti kuo daugiau ir įvairesnių Lietuvos vartotojų lemia bendrinės lietuvių kalbos vartojimo būtinybę ir jos normos paisymą.

Atlikus tiriamųjų lokalizuotų svetainių kalbos kokybės tyrimą, galima konstatuoti, kad ne visada jose atsižvelgiama į lietuvių kalbos normą, nemažai vartojama stilistiškai netinkamų sakinių. Visose penkiose svetainėse rastos 88 lietuvių kalbos normos klaidos, daugiausia iš jų – sintaksės (jos sudaro beveik 58 proc. visų klaidų) (žr. 1 lentelės duomenis). Tiriamųjų penkių svetainių leksikos klaidos sudaro apie 35 proc. visų klaidų, morfologijos klaidos – apie 7 proc. Kiekvienos klaidų grupės pasiskirstymas tiriamosiose svetainėse, kaip rodo 1 lentelės duomenys, yra skirtingas. Nenormiškiausia iš lokalizuotų svetainių laikytina „Olympus“

svetainės kalba (48 klaidos), kitas svetainės galima išdėstyti klaidų mažėjimo tvarka taip: „Canon“ ir „Fujifilm“ – po 12 klaidų, „Nikon“ – 10 klaidų, „Kodak Lietuva“ – 6 klaidos.

1 lentelė. Tiriamųjų lokalizuotų svetainių kalbos klaidos.

Eil. Nr.	Lokalizuos svetainės pavadinimas	Leksikos klaidos	Morfologijos klaidos	Sintaksės klaidos
1.	„Olympus“	20	4	24
2.	„Nikon“	2	-	8
3.	„Canon“	4	2	6
4.	„Fujifilm“	2	-	10
5.	„Kodak Lietuva“	3	-	3

Iš **sintaksės klaidų** paminėtinos: 1) linksnių, 2) padalyvių, 3) polinksnių vartojimo klaidos. Kiek dažniau už kitas pasitaikė netinkamas linksnio, ypač *vietininko*, vartojimas. Lokalizuojant svetainės greičiausiai nebuvo atsiribota nuo svetimų kalbų raiškos įtakos ir nukopijuotos svetimos sintaksinės struktūros, neatsižvelgus į lietuvių kalbos vietininko linksnio semantiką.

„Olympus **eigoje** (=„Olympus“ siūlo): Įvykių kalendorius, nuotraukų galerijos...“ (www.olympus.lt).

„Olympus atstovaujamas tarptautinėse prekybos mugėse ir **eilėje** (=daugelyje) nacionalinių renginių“ (www.olympus.lt).

„Įkurtas 1988 metų **spalyje** (=spalį), kaip pelno nesiekianti organizacija...“ (www.olympus.lt).

„Tai jums užtikrina geresnės kokybės nuotraukas **mažame apšvietime** (=esant menkam apšvietimui) su mažesniais trikdžiais“ (www.fujifilm.lt).

Cituotuose pavyzdžiuose svetainės lokalizavę asmenys neatsižvelgė į tai, kad lietuvių kalboje nevertojamas prielinksniu ar polinksniu einantis vietininkas „**eigoje**“, suprieveikmėjęs ir dažnai prieveiksmio funkcijas atliekantis vietininkas „**eilėje**“, nepatartina vartoti vietininką laikui reikšti (pvz., „**spalyje**“), jei jį galima nusakyti kitu linksniu. Atskirai komentuoti kalbos kultūros vadovėliuose minima klasikinė vietininko vartojimo klaida: šis linksnis nevertojamas būsenai, būdai („**mažame apšvietime**“), daikto požymiui reikšti.

Visose svetainėse aptikta *padalyvio* vartojimo klaidų. Kai kuriuose sakiniuose neatsižvelgiama į šios veiksmožodžio formos semantiką, vartosenos ypatumus:

„Prašome perskaityti šį dokumentą prieš **naudojant** (=prieš naudodami) Canon Europe svetainę“ (www.canon.lt).

„Nikon gali perduoti asmeninę informaciją kitoms dukterinėms įmonėms ir (ar) trečiosioms šalims, kurias samdo Nikon, **siekiant** (=siekdama) įvykdyti pageidaujamas paslaugas, tokias kaip produktų taisymas“ (www.nikon.lt).

„Olympus **orientuotas** (=orientuojasi) į vartotojus: mes stengiamės perprasti bei patenkinti Jūsų dabartinius ir ateities poreikius ir įgyvendinti jūsų viltis“ (www.olympus.lt).

Lietuvių kalboje padalyviu turėtų būti reiškiamas šalutinis veiksmas, kurio atlikėjas nesutampa su sakinio veiksmu, bet lokalizuotų svetainių tekste, kaip rodo cituoti pavyzdžiai, į tai nebuvo kreiptas dėmesys.

Polinksnių vartojimo klaidų daugiau aptikta „Olympus“, „Fujifilm“ ir „Kodak“ svetainėse. Jose veiksmo sąlygai, priešasčiai, būdai reikšti netinkamai vartojamas polinksnis „**dėka**“, neatsižvelgtus į polinksnio semantines ypatybes, bendrinės kalbos normą:

„Greitos PC jungties **dėka** (=naudojant PC jungtį) galima kaupti ir archyvuoti įrašus PC“ (www.olympus.lt).

„Olympus **barkodu skeneriu, kurio dėka** (=„Olympus“ brūkšniinių kodų skaitytuvu) galima garso duomenis sujungti su esamomis informacijos tvarkymo priemonėmis“ (www.olympus.lt).

„**Aksesuarų dėka** (=aksesuarais/=priedais) pagerinkite savo fotoaparato universalumą“ (www.fujifilm.lt).

Antrąją pagal dažnį kalbos klaidų grupę laikytina **nenorminė leksika**. Iš šios rūšies klaidų rasta: 1) svetimybų, 2) vertalų, 3) semantizmų. Analizuojant tiriamųjų lokalizuotų interneto svetainių teksto kalbą, į akis krenta gausus *svetimybų* vartojimas. Ypač jų daug „Olympus“ internetinėje svetainėje: **sponsoriška** (=labdaringa) veikla, **barkodų** (=brūkšniinių kodų), **skeneriu** (=skaitytuvu), **podkastu** (=įrašu), **prescentras** (=spaudos centras) ir kt. Šios svetimybės seniai aptartos kalbininkų ir turi savus atitikmenis lietuvių kalboje. Nors kitose tiriamosiose svetainėse svetimybų aptinkama kiek mažiau, tačiau jų vis tiek pasitaiko, pavyzdžiui:

„Gaminiui netinkamų atsarginių dalių, programinės įrangos arba sąnaudinių medžiagų naudojimo (pvz., rašalo, popieriaus, **tonerio** (=dažomųjų miltelių) arba baterijų)“ (www.canon.lt).

„**Nuo dilerio Iki dilerio** (=nuo pardavėjo iki pardavėjo)“ (www.nikon.lt).

„Didelio efektyvumo **telekonverteris** (=telekeitiklis), padvigubinantis kai kurių NIKKOR objektyvų židinio nuotolį nedidindamas artimiausio fokusavimo atstumo“ (www.nikon.lt).

Leksikos klaidoms priskiriami dėl kitų kalbų įtakos atsiradę *vertalai* – lietuvių kalbai nebūdingos sandaros žodžiai ar žodžių junginiai. Lyginant tiriamąsias svetainės pastebėta, kad daugiausia jų vartojama „Olympus“ tekste:

„Greito veikimo USB 2.0, USB **kombinuotas** (=sudėtinis) įtaisas (laikymas/garsas/HID klasė)“ (www.olympus.lt).

„Be to, jūs galite archyvuoti savo įrašus visiškai neprarasdami kokybės, **kas reiškia** (=tai reiškia), jog jie bus saugiai laikomi ateičiai“ (www.olympus.lt).

„Svarbus yra užtikrintas saugumas, **ypatingai, kai eina kalba** (=ypač kai kalbama) apie susitarimų laikymąsi bei jūsų verslo partnerių patikimumą“ (www.olympus.lt).

Vertalų gausumas leidžia manyti, kad tiriamąsias svetainės lokalizavę asmenys stokoja profesionalumo, ne visada geba

prisaityti prie kintančios šiuolaikinės vertimo paradigmos ir kopijuodami kitų kalbų raišką keičia kalbos vienetų reikšmes, iškraipo informacinį turinį. Tokių iš raiškos plano kylančių turinio pakeitimų nenumato nei viena ankstesnė, nei dabartinė vertimo teorija. Nagrinėjant visų tiriamųjų internetinių svetainių tekstinę medžiagą galima manyti, kad lietuviškai lokalizuotų svetainių rengėjai vertimą laiko paprastu vienos kalbos pakeitimu kita kalba.

Atskirą leksikos klaidų grupę sudaro netinkama reikšme vartojami žodžiai – *semantizmai*. Daugiau jų rasta „Olympus“ ir „Canon“ svetainėse:

„*Pilnas (=visiškas) rankinis valdymas*“ (www.olympus.lt).

„*N-serija su pasididžiavimu pristato ilgesnį baterijos tarnavimo (=naudojimo) laiką: 86 įrašymo valandos!*“ (www.olympus.lt).

„*Pilnas (=visas) srašas*“ (www.canon.lt).

Semantizmai „pilnas“, „tarnauti“ ir pan., ne kartą yra aptarti kalbininkų, tad svetainės lokalizavę asmenys galėjo pasidomėti norminamaisiais kalbos leidiniais arba patikrinti žodžių reikšmes „Dabartinės lietuvių kalbos žodyne“.

Nagrinėjant lokalizuotas „Olympus“, „Fujifilm“, „Nikon“, „Kodak“ ir „Canon“ svetaines mažiausiai rasta *morfologijos klaidų*. Iš jų dažnesnėmis laikytinos *skaičiaus vartojimo* klaidos:

„*Pasižymintis puikiomis iZUIKO skaitmeninių objektyvų charakteristikomis (=puikia charakteristika/=savybėmis)*“ (www.olympus.lt).

„*Olympus darbo kultūra ir pareiškimo formos (=pareiškimo forma/=pareiškimų formos) internete*“ (www.olympus.lt).

Tiriamieji interneto tinklapiai parašyti kelių stilių (administracinio, publicistinio ir mokslinio stiliaus) požymių turinčia kalba, tačiau tekstinėje medžiagoje rasta tokių pavyzdžių, kurie galėtų būti laikomi visų minėtų *stilių klaidomis*. Jas iliustruoja funkciškai netikslingas ir netinkamas *tarmybių vartojimas* („keliauninkas“ ir kt.), atskirų *žodžių* (pavyzdžiui, „vardan“) *stilistinio vartojimo netikslingumas*:

„*Dėl kompaktiško ir unikalios dizaino PC I ZOOM ir PC I ZOOM Series žiūronai yra geriausi keliauninkų (=keliautojų) palydovai*“ (www.olympus.lt).

„*Užtikrintas saugumas vardan ramybės (=Kad [jums] būtų ramiau, užtikrintas saugumas)*“ (www.olympus.lt).

Paskutiniame pavyzdyje žodis „vardan“ kuria perdėm iškilmingą, pakilų kalbėjimą, kurio nereikia kreipiantis į adresatą ir siekiant su juo dialogo, tikintis sudominti siūlomu produktu.

Lokalizuotų svetainių teksto kalbos kokybės tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad daugiausia kalbos ir stiliaus normos klaidų daroma „Olympus“ svetainėje (gausu sintaksės, leksikos klaidų, aptiktos keturios morfologijos klaidos, yra stiliaus netikslingumų), kitose svetainės pavienių klaidų neišvengta, bet jų yra kur kas mažiau (žr. 1 lentelę). Specialiai Lietuvos vartotojams sukurtos „Kodak Lietuva“ ir lokalizuotos sve-

tainės „Nikon“ tekstai vertintini kaip labiau atitinkantys bendrinės lietuvių kalbos normas. „Nikon“ svetainės tekstuose rasta mažiausiai lietuvių kalbos normos klaidų, tekstų vertimai sklandesni, pasirenkami funkciškai tinkamesni leksiniai vienetai.

Išvados

Ištirus „Olympus“, „Canon“, „Nikon“, „Fujifilm“ ir „Kodak“ lokalizuotų internetinių tinklapių lingvistinę teksto funkcijų raišką ir kalbos kokybę, darytinos tokios išvados:

1. Interneto svetainių tekstinės medžiagos lokalizavimas implikuoja naujosios vertimo paradigmos, kultūrinės transpozicijos, tarpkultūrinės komunikacijos praktinį taikymą, tikslingą ekstralingvistinių, lingvistinių priemonių parinkimą ir yra orientuotas į komunikaciją su adresatu/ gavėju, atsižvelgiant į jo statusą, lūkesčius, bendravimo tikslus ir normas.
2. Pagal tipą tiriamosios interneto svetainės „Olympus“, „Fujifilm“, „Nikon“, „Kodak“ ir „Canon“ priskirtinos firmų, įmonių *prisistatymams*, todėl jų tekstinėje ir netekstinėje medžiagoje visų pirma stengiamasi reikšti *ekstra-lingvistines funkcijas*. Atlikus svetainių ekstralingvistinių funkcijų realizavimo tekste tyrimą galima teigti, kad iš penkių analizuotų svetainių *tikslą, pristatymo ir informavimo funkcijas* geriausiai perteikia „Nikon“ svetainė (kompanija pristatoma straipsniais, išsamiai pateikiami produktų aprašymai, išversta papildoma informacija ir kt.), kitos svetainės („Kodak Lietuva“, „Fujifilm“, „Canon“, „Olympus“) tik iš dalies realizuoja minėtas funkcijas ir tikslą.
3. Išanalizavus tiriamųjų lokalizuotų svetainių tekstus nustatyta, kad juose perteikiamos *apeliacinė* ir *ekspresinė-estetinė funkcijos*. Jos dažniausiai reiškiamos paveikiosios komunikacijos tikslais. Iš visų penkių tiriamųjų svetainių *apeliacinė funkcija* (tiesiogiai kalbiškai reiškiant kreipimąsi į adresatą/ gavėją) ir *dialogiškumas* labiau išreikšti „Olympus“ lokalizuotoje svetainėje. Kadangi pastarąją ypatybę galima perteikti ir prieiga prie socialinių tinklapių („Facebook“, „Twitter“ ir kt.), tai tokią galimybę iš tiriamųjų svetainių turi tik „Canon“ lietuviška svetainė. Kitose svetainėse („Olympus“, „Fujifilm“, „Kodak Lietuva“) šios prieigos iš viso nėra arba ji neveikia („Nikon“).
4. Teksto analizė leidžia teigti, kad Lietuvos rinkai lokalizuotų tarptautinių įmonių interneto svetainių „Olympus“, „Fujifilm“, „Nikon“, „Kodak“ ir „Canon“ kalboje apdairiai reiškiamą *ekspresinė-estetinė funkcija*. Ją perteikti padeda įvairios *semantinės stiliaus figūros* (metaforos, palyginimai ir kt.). Nors tekstuose jų vartojama saikingai, bet atskirų atvejų analizė rodo pasitaikančias netinkamas ekspresijos kalkes iš kitų kalbų, nestilingą kalbą, vartotojo kalbinių lūkesčių nepaisymą.
5. Lokalizuotų tekstų *kalbos kokybės tyrimas* parodė, kad kol kas itin aktuali vertėjų, lokalizacijos specialistų kvalifikacijos problema, abejotinas jų kalbinis pasiren-

gimas, neužtikrinamas teksto redagavimas. Lietuviškai lokalizuotų svetainių kalbos kultūros (leksikos, morfologijos, sintaksės ir stiliaus) klaidų kiekybinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad bendrinės kalbos normos ir vertimo požiūriu neprofesionaliausiai lokalizuota „Olympus“ interneto svetainė, joje aptiktos klaidos sudaro beveik 58 proc. visų tiriamųjų svetainių kartu sudėtų klaidų, tekstas ne visada rišlus ir aiškus. Kitas svetainės kalbos kokybės gerėjimo linkme galima išdėstyti taip: „Canon“, „Fujifilm“, „Nikon“ ir „Kodak Lietuva“. Specialiai Lietuvos vartotojams sukurtos „Kodak Lietuva“ tekstuose pasitaikė kiek mažiau kalbos klaidų. Iš lietuviškai lokalizuotų svetainių „Nikon“ tekstuose rasta mažiausiai kalbos normos klaidų, tekstų vertimai sklandesni, pasirenkami funkciškai tinkamesni leksiniai vienetai.

6. Tiriamųjų internetinių svetainių teksto medžiagoje dažnai aptikti *vertalai*, *svetimybės*, iš kitų kalbų perimtos netinkamos sakinių struktūros leidžia konstatuoti, kad lokalizuojant svetaines ne visada taikomos naujosios vertimo paradigmos nuostatos, verčiama vieną kalbą keičiant kita, o kartais net kopijuojama pažodinė kitos kalbos raiška. Šios ypatybės labiau išreikštos „Olympus“ tekstinėje medžiagoje.
7. Vertimo ir lingvistiniu požiūriu nemažai trūkumų turinti lokalizuotų svetainių teksto kalba neigiamai veikia adresatą/ gavėją, neleidžia deramai jo sudominti siūlomu produktu, įgyvendinti svetainės tikslų, trukdo užmegzti lygiavertį dialogą su adresatu/ gavėju, o ilgainiui gali neigiamai veikti jo kalbą. Šioje ir kitose išvadose minėtas internetinių svetainių lokalizacijos problemas galėtų padėti spręsti kvalifikuotai parengti lokalizacijos

specialistai, gerai išmanantys informatikos, vertimo mokslo ir praktikos, kalbos taikymo dalykus.

Literatūra

1. Armstrong, N., 2005. Translation, Linguistics, Culture: A French-English Handbook. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
2. Baker, M., 2008. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. London: Routledge.
3. Dagienė, V., Grigas, G., Jevsikova, T., 2009. Enciklopedinis kompiuterijos žodynas. II papildytas leidimas. Prieiga per internetą: <http://www.likit.lt/term/enc.html> [Žiūrėta: 2011 m. balandžio mėn.].
4. Dagienė, V., Grigas, G., Jevsikova, T., 2010b. Programinės įrangos lokalizavimas. Vilnius: Matematikos ir informatikos institutas.
5. Grigas, G., 2010a. Programinės įrangos testavimas internacionalizavimo požiūriu. Kalbų studijos/ Studies about Languages, 17. Kaunas: Technologija, pp.40–45.
6. Karamanian, A. P. (2000) Translation and Culture, Translation Journal, vol. 6, No.4. (<http://translationjournal.net/journal/19culture2.htm>) [Žiūrėta: 2011 m. balandžio 25 d.].
7. Liubimienė, V., Mykolaitytė, I., 2007. Linguistic and Cultural Adaptation of English Websites into Lithuanian. Kalbų studijos/ Studies about Languages, 10. Kaunas: Technologija, pp.47–52.
8. O'Hagan, M., Ashworth, D., 2002. Translation-Mediated Communication in a Digital World. Facing the Challenges of Globalization and Localization. Clevedon: Multilingual matters Ltd.
9. Pym, A., 2004. The Moving Text. Localization, Translation and Distribution, vol. 49. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
10. Vinickaitė, A., 2001. Lietuviškieji interneto puslapiai tekstinės analizės aspektu. Informacinė visuomenė ir universitetinės studijos. (6-oji magistrantų ir doktorantų konferencija, 2001 m. balandžio 26 d.). Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per internetą: http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/sm_vinickaitė.pdf [Žiūrėta: 2011 m. balandžio mėn.].
11. Zeller, I., 2006. Lokalizacijos iššūkiai vertėjams. Darbai ir dienos, 45. Vilnius: VDU Leidykla, pp.79–97.

Šaltinis

1. Enciklopedinis kompiuterijos žodynas, 2009. Prieiga per internetą: <http://www.likit.lt/term/enc.html> [žiūrėta 2011 m. balandžio mėn.].

Aurelija Leonavičienė, Vidmantė Jasiukėnaitė

Functions and Language Quality of Website Text Localized for the Lithuanian Market

Summary

Localization of websites brings new aspects into translation studies such as dealing with hypertext and multimedia and makes a translator cope with cultural differences. Website localization can be defined as the process of modifying a website for a specific locale. The examination of the linguistic elements in the chosen multinational “Olympus”, “Fujifilm”, “Nikon”, “Kodak” and “Canon” websites reveals the change of translation paradigm, cultural transposition and application of intercultural communication, the choice of extralinguistic and linguistic measures and the focus to the recipient, depending on its status, expectations, communicated goals and standards. The examined websites seek to present the companies. By localized versions it is attempted to introduce, inform, influence and establish a contact with the recipient using aesthetic, appealing and functional text functions. Text analysis suggests that the language expresses an aesthetic function in the international companies’ websites for the Lithuanian market. It helps to convey different semantic style figures (metaphors, comparisons, etc.). Dominant criterion of the localized texts is the communicative function where the quality of the text is of utmost importance. Analysis of language quality has revealed an urgent problem of qualification of translators and localization specialists. Vocabulary, morphology, syntax and style mistakes of localized texts in the Lithuanian language imply the lack of professionalism, knowledge of language. Localization of websites affects the recipient. Unprofessional localization can cause disinterest in the offered products, discourage a dialogue with the recipient, and also affect one’s speech.

Straipsnis įteiktas 2011 07
Parengtas spaudai 2011 11

Apie autoreis

Aurelija Leonavičienė, humanitarinių mokslų daktarė, Kauno technologijos universiteto Humanitarinių mokslų fakulteto Kalbotyros katedros docentė.

Mokslinės veiklos sritys: teksto lingvistika, stilistika, pragmatika, kontrastinė lingvistika, vertimo teorija, kritika ir praktika.

Adresas: Kauno technologijos universitetas, Humanitarinių mokslų fakultetas, Gedimino g. 43, 44240 Kaunas, Lietuva.

El. paštas: aurelija.leonavičienė@ktu.lt

Vidmantė Jasiukėnaitė, filologijos magistrė, vertėja.

Mokslinės veiklos sritys: lokalizacija, vertimo kritika.

Adresas: Kauno technologijos universitetas, Humanitarinių mokslų fakultetas, Gedimino g. 43, 44240 Kaunas.

El. paštas: vidmante.jasiukenaite@gmail.com.