

# СРАВНЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ В ИНТЕРФЕЙСЕ ПРОГРАММ

*Яхья-заде Сеид*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Петрова Н.Е. – к.филол.н., доцент*

Статья посвящена сравнению использования русского и английского языков в интерфейсе программ. Представлено описание визуальной среды, созданной для реализации интерфейса, проанализированы используемые в ней стили и элементы оформления.

Актуальность перевода интерфейса на разные языки заключается в том, что он обеспечивает коммуникацию с пользователями, а также позволяет сделать взаимодействие с ними более удобным. Однако перевод интерфейса – это довольно сложный и трудоемкий процесс, который требует большого количества времени и ресурсов.

Интерфейс – набор инструментов, который позволяет пользователю взаимодействовать с программой. В более широком смысле термин обозначает любые инструменты для соприкосновения между разными системами и сущностями. Часто говорят о графическом интерфейсе – внешний вид сайта, программы или приложения.

Существует 8 типов интерфейса: пользовательский интерфейс, графический интерфейс, текстовый интерфейс, жестовый интерфейс, голосовой интерфейс, интерфейс программ, интерфейс программ с машинами, аппаратный интерфейс.

Ключевая цель любого интерфейса – обеспечение диалога, продуктивного контакта взаимодействующих функциональных систем. Если мы говорим про UI-интерфейс, с разновидностями которого большинству из нас приходится сталкиваться ежедневно, его главная задача – облегчение для пользователя процесса управления программой или устройством. Рассмотрим на примере графического web-интерфейса отдельного взятого сайта, с которым взаимодействует пользователь. Он должен:

- содержать оптимальное число визуальных элементов;
- быть адаптивным к десктопным и мобильным устройствам;
- быть интуитивно понятным;
- быть лаконичным;
- быть последовательным;
- быть эффективным;
- быть снисходительным [1].

На свете существует очень большое количество компаний, производящих компьютеры, бытовую технику, сотовые телефоны и прочие технические решения. Еще больше количество разработчиков программного обеспечения, как для настольных компьютеров, так и разработчиков веб-сайтов и сервисов. Все они расположены в совершенно разных частях света, и, соответственно, разговаривают и пользуются разными языками.

Ни для кого не секрет, что можно получить гораздо больше прибыли или посетителей, если локализовать продукт, и продавать его на зарубежных рынках. Что и делают все самые крупные вендоры, а самые популярные сайты переводятся на разные языки [2].

Представление о том, как это происходит сейчас, у меня достаточно поверхностные, но вот, что мне удалось почерпнуть из разных источников и услышать от пары собеседников. Многие компании, от мала до велика, при переводе продуктов прибегают к помощи фрилансеров-переводчиков. Не так давно, в компьютере, была заметка о том, как происходит перевод интерфейсов в одной из компаний производителей телефонов. Переводили девушки студентки украинки, которых чудом занесло в Китай, и их наняли для сверки переводов и написания новых. Оно и понятно, держать постоянно штат переводчиков на десятки языков мира — это явно перебор. Гораздо проще прибегнуть к помощи фрилансеров или агентств по переводу [3].

Проблема в том, что нанять целый штат фрилансеров на перевод очередного интерфейса — это дело достаточно муторное. Их нужно искать, с ними нужно договариваться. В результате все это выливается в немалые отчисления, которые могут позволить себе далеко не любые разработчики. А если вы со своим другом-студентом выпустили очередной веб 2.0 проект, который мог бы стать очень популярным, но все что вы можете сделать — перевести его на английский язык, в то время как он мог бы быть популярен и в Германии, и во Франции, а может быть даже в Китае. Можно попросить на добровольных началах перевести его самих пользователей, но сколько вы проведете времени в ожидании, что найдется пользователь, который знает нужный язык. А если текста много, то одного энтузиаста может и не хватить. А возможно, что у вас есть некоторый бюджет на перевод, но его явно недостаточно, чтобы обратиться к переводчику на многие языки.

Компания, которая заинтересована в переводе, выкладывает в сервис файл с фразами, получить. Я вижу такой use-case, вначале компания переводит текст только на английский, а затем, переведенный английский, выкладывает для перевода на другие языки. Так же, компания выкладывает два премиальных фонда: фонд перевода, и фонд верификации. Об этом попозже. Компания указывает, сколько вариантов перевода возможно сделать для фразы, и сколько должно быть верификаций, чтобы считать, что фраза перевода выбрана [4].

Пользователи регистрируются на сайте сервиса. Допустим, есть пользователь из России, и он может переводить технические тексты с английского на русский. Он смотрит, не надо ли какой-то компании переводить что-то с английского на русский, и, если надо, он начинает переводить те фразы, которые еще не переведены, или вариантов перевода которых пока что меньше, чем указала компания. Для тех фраз, которые уже переведены, и новых вариантов добавить нельзя, пользователь верифицирует правильность перевода.

Когда все фразы переведены, то на сцене появляются те самые премиальные фонды. Фонд перевода распределяется между пользователями, чьи варианты переводов были верифицированы, и в зависимости от уровня пользователей. Пользователь с более высоким уровнем, получит больший процент. Об уровнях пользователей попозже. Такая же ситуация и с пользователями, которые производят верификацию, но для них распределяется фонд верификации. Размер обоих фондов определяет компания, которой нужен перевод

или верификация, а пользователю показывается, сколько, приблизительно, он может заработать на переводе каждой фразы. Компания в праве не выделять вообще никаких фондов, и понадеяться на энтузиастов, которым может понравиться проект, для которого нужен перевод, или может быть интересен новичкам сервиса, т. к. те смогут поднять свой уровень, и перейти на следующую ступень. Однако, компании все равно придется заплатить за размещение сервису [5].

Таким образом, перевод английского интерфейса на другие языки (в частности, на русский) является неотъемлемой частью создания любого приложения. Интерфейс должен быть понятным и удобным для пользователя. Это особенно важно для мобильных приложений, так как они должны быть просты и понятны для любого человека. Для этого нужно использовать правильный язык. Перевод интерфейса на русский язык может увеличить прибыль с вашего приложения в странах бывшего СССР.

**Список использованных источников:**

1. Интерфейс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://okocrm.com/glossary/interfejs/>. – Дата доступа: 12.12.2022.
2. Всё о Интерфейсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/interface/>. – Дата доступа: 12.12.2022.
3. Перевод интерфейсов и текстов в стиле Веб 2.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/17484/>. – Дата доступа: 12.12.2022.
4. Интерфейс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD>. – Дата доступа: 22.12.2022.
5. User interface design [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/User\\_interface\\_design](https://en.wikipedia.org/wiki/User_interface_design). – Дата доступа: 22.12.2022.