

необходима опора на тематический словарь и обращение к различным переводческим трансформациям. Оптимальное использование данного инструментария позволяет получить перевод, который максимально точно передает содержание и соответствует требованиям, предъявляемым к данному жанру текстов.

Библиографические ссылки

1. Исупова М. М. Когнитивное взаимодействие в деловом общении (на материале англоязычных и русских коммерческих писем): автореф. дис. ...канд. филол. наук. Тверь, 2003. 199 с.
2. Цаголова Р. С. Лексико-семантические особенности политико-экономической терминологии. М. : МГУ, 1985. 146 с.
3. Терехов Д. Ю. Англо-русский словарь по бухгалтерскому учету, аудиту и финансам: 35.000 терминов. М. : Аскери, 1994. 512 с.

ЛОКАЛИЗАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ВЕБ-САЙТА КАК ФОРМА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. М. Ржеуцкий

Научный руководитель А. Ф. Шаповалова, старший преподаватель

*Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь*

Современный веб-сайт представляет собой инструмент для поиска информации, общения, коммерции, досуга, предоставления и заказа услуг. Изначально веб-сайты были англоязычными, однако в процессе глобализации наметилась тенденция к расширению языкового пространства во всемирной паутине. Возникла необходимость перевода веб-сайтов на другие языки. В этой связи, исследование проблемы локализации веб-сайтов как комплексного процесса, включающего поиск решений по переводу контента и других компонентов веб-сайта представляется актуальным. Цель данной статьи – выявить особенности локализации англоязычных и русскоязычных веб-сайтов.

Локализация – процесс адаптации продукта с (исходного языка (ИЯ) на переводящий язык (ПЯ), основанный на социокультурных особенностях страны, в которой предполагается использование локализуемого продукта. Это «приспособление приложения к языку и рынку страны, где оно будет продаваться и/или использоваться. Включает в себя разработку упаковки, перевод документации, меню, сообщений, файлов онлайн-помощи, изменение цветов пользовательского интерфейса в соответствии с культурными традициями народа, изменение алгоритмов

алфавитной сортировки, добавление или изменение зависящих от регионального рынка компонентов и т. д.» [1].

В процессе локализации веб-сайта изменяются тексты, изображения, цвета и звуки. Возможно расширение семантики некоторых словесных знаков, привычных для англоязычных и русскоязычных версий веб-сайтов [2]. Локализация должна осуществляться с максимальной эквивалентностью. Локализованный веб-сайт должен выглядеть так, как будто он изначально был создан на родном языке пользователя.

Как правило, локализации подлежат следующие элементы: 1) навигация (элементы меню и подменю, карта веб-сайта, гиперссылки); 2) контент (текстовое содержание); 3) аудиодорожки и/или видеоролики; 4) интерактивные элементы (кнопки, флеш-заставки, рекламные баннеры); 5) кодовая часть веб-сайта (заголовки, описания, ключевые слова); 6) структура и дизайн веб-сайта; 7) элементы, необходимые для поисковой оптимизации.

Материалом данного исследования послужили 5 веб-сайтов различной тематики: веб-сайт сети отелей *Nevsky Hotels Group* [3]; веб-сайт краностроительного холдинга «Уралкран» [4]; веб-сайт группы компаний «ЭлектроПул» [5]; веб-сайт компании по производству шариковых ручек *Pen Island* [6]; веб-сайт торговой компании *Rakuten* [7, 8], из которых методами сплошного текстологического анализа (на основе сплошной выборки из контента веб-сайтов) и лингвопереводческого анализа (на основе сравнения и сопоставления сайтов на ИЯ и ПЯ) были выявлены и проанализированы 60 языковых единиц локализации.

В первую очередь, подлежит локализации навигация веб-сайта. Ярким примером, является **навигационное меню веб-сайта** сети отелей «Nevsky Hotels Group» [3]. Так, название раздела «Услуги» переведено при помощи вариантного соответствия ‘Services’, название кнопки «Отзывы» в англоязычной версии веб-сайта переведено при помощи модуляции ‘Options’. В англоязычной версии веб-сайта Nevsky Hotels Group изменена очередность пунктов меню. В английской и русской версиях веб-сайта холдинга «Уралкран», навигационное меню представлено с разным количеством элементов в подменю [4].

Следует отметить, что переводу также подлежат **технические элементы** страниц веб-сайта, невидимые простому пользователю (заголовки, описания и ключевые слова). Все веб-сайты, использованные в исследовании, имеют локализованную кодовую часть, соответствующую языковой версии.

Важным аспектом веб-сайта являются различного рода элементы, привлекающие внимание, такие как: **логотипы, баннеры, изображения**, которые также необходимо адаптировать под иноязычного пользо-

вателя. Хорошим примером служит веб-сайт группы компаний «ЭлектроПул», в котором переведены: логотип «Группа компаний ЭлектроПул – Энергия успеха» – ‘The Group of Companies ElectroPool – Energy of Success’; рекламный баннер «Высоковольтное оборудование» – ‘High Voltage Equipment’; и слоган «У нашей компании своя энергетика!» – ‘Our company has its own power!’ [5].

Локализации подлежит и **доменное имя веб-сайта**, поскольку у носителей других языков оно может вызывать негативные ассоциации. Например, доменное имя веб-сайта, занимающегося реализацией шариковых ручек и другой канцелярии *Pen Island* – <http://penisland.net/> [6].

Пристальное внимание в процессе локализации необходимо уделить **количеству элементов на странице**. Хорошим примером служат английская и японская версии веб-сайта компании *Rakuten*. Японская версия имеет множество различных элементов на своих страницах, в то время как версия для США использует только самые необходимые элементы [7, 8].

Особое внимание следует уделить **поисковой оптимизации веб-сайта по ключевым запросам**. Ярким примером является словосочетание «бюро переводов», дословно переводимое на английский как ‘translation bureau’, однако носители английского языка так не говорят. Вместо этого они, скорее всего, введут в поисковую строку словосочетание ‘translation agency’ или ‘translation company’ [9, с. 168].

Локализация веб-сайта является комплексным процессом и не ограничивается переводом только текстового содержания веб-сайта. В процессе локализации задействованы многие специалисты: переводчики, программисты, дизайнеры. К локализации каждого конкретного веб-сайта необходимо подходить индивидуально и вырабатывать определенные переводческие решения исходя из конкретной ситуации. На всех этапах локализации следует учитывать культурные и языковые особенности восприятия контента, графики и других элементов веб-сайта иностранными пользователями. Локализация является формой межкультурной коммуникации, успешность которой зависит от учета социокультурных элементов ИЯ.

Библиографические ссылки

1. Пройдаков Э. М., Теплицкий Л. А. Англо-русский толковый словарь по вычислительной технике, Интернету и программированию. 6-е изд., испр. и доп. 2011 // ABBYY Lingvo x5 [CD-Rom].
2. Смирнов Ф. О. Навигация веб-сайта: лингвокультурные особенности [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/smimov_navigation (дата обращения: 25.10.2018).

3. NevskyHotelsGroup – сеть отелей в центре Санкт-Петербурга, гостиницы на Невском проспекте : сайт. Режим доступа: <http://www.hon.ru/> (дата обращения: 25.10.2018).
4. Краностроительный холдинг Уралкран : сайт. Режим доступа: <http://uralkran.ru/> (дата обращения: 25.10.2018).
5. Группа компаний ЭлектроПул : сайт. Режим доступа: <http://elektropul.ru/> (дата обращения: 25.10.2018).
6. Pen Island : site. Mode of access: <http://penisland.net/> (date of access: 20.09.2018).
7. Rakuten Global Market : site. Mode of access: <http://global.rakuten.com/en/> (date of access: 20.09.2018).
8. Rakuten : ste. Mode of access: <http://www.rakuten.co.jp/> (date of access: 20.09.2018).
9. Сухарева Е. Е., Шурлина О. В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник ВГУ. Сер: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013, № 1. С. 166-169.

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НЕОЛОГИЗМОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

И. Ю. Россол

Научный руководитель О. Н. Филимончик, старший преподаватель

*Белорусский государственный университет транспорта
Гомель, Беларусь*

Тысячи слов и фраз каждый год входят на английский язык, чтобы назвать изобретение, разработку, процесс, тенденцию. В этот момент английский язык, как и многие другие языки, проходит через «неологический бум». Большое количество новых слов и необходимость их толкования и перевода привели к созданию особой области лексикологии – неологии – науки о неологизмах.

Неологизмы (от греч. *neos* ‘новый’ и *logo* ‘слово’) – новые слова или словосочетания, появившиеся в языке в результате социально-политических изменений, развития науки и техники, новых условий быта для обозначения нового предмета или явления, или для выражения нового понятия [1, с. 155]. Термин «неологизм» подразумевает не только «совершенно новые лексические единицы», но также случаи, когда уже существующие слова приобретают новое значение. Чтобы слово больше не считалось новым, необходимо, чтобы его понимала значительная часть населения, т. е. оно должно быть в обращении приблизительно 15-20 лет.