

Библиографические ссылки

1. Апулеев И. Империя пороха: РФ заняла второе место по экспорту оружия в мире // Газета.ру. [Электронный ресурс]. 11.03.2019. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/army/2019/03/11/12236083> (дата обращения: 19.10.2019).
2. Душенко К. В. Мысли, афоризмы, цитаты. Бизнес, карьера, менеджмент. 5-е изд. М. : Эксмо, 2008. 656 с.
3. Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru> (дата обращения: 19.10.2019).
4. Специальные средства // Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru/catalog/spetsialnye-sredstva> (дата обращения: 19.10.2019).
5. Special weapons and ammunitions // Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru/eng/catalog/special-weapons-and-ammunitions> (дата обращения: 19.10.2019).
6. АПС // Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru/catalog/spetsialnye-sredstva/protivodiversionnoe-oruzhie/aps> (дата обращения: 19.10.2019).
7. APS // Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru/eng/catalog/special-weapons-and-ammunitions/countersabotage-weapons/aps> (дата обращения: 19.10.2019).

ЛОКАЛИЗАЦИЯ ВЕБ-САЙТА КАК ФОРМА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. М. Ржеуцкий

Научный руководитель А. Ф. Шаповалова, старший преподаватель

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: michael.rzheutski@gmail.com

В современном мире веб-сайт представляет собой многофункциональный инструмент для поиска информации, досуга, осуществления коммерческой деятельности, а также оказания различного рода услуг. Актуальность данной статьи, определяется стремительно развивающейся сферой высоких технологий в целом и веб-дизайна в частности. Целью данной статьи является выявление основных особенностей при переводе интерфейсов русскоязычных и англоязычных веб-сайтов. Процесс локализации рассматривается как комплексное решение, включающее в себя как перевод контента, так и других неотъемлемых элементов веб-сайта. Акцент делается на переводческих соответствиях и трансформациях. Статья рассматривает основные приёмы перевода интерфейсов современных веб-сайтов. Практическая значимость статьи заключается в описании основных переводческих трансформаций, используемых в процессе локализации веб-сайта.

Ключевые слова: локализация; веб-сайт; межкультурная коммуникация; интерфейс; перевод; адаптация.

Введение. Под локализацией в лингвистике подразумевается процесс адаптации продукта с исходного языка (ИЯ) на переводящий язык (ПЯ), включающий в себя перевод текста и адаптацию текста под конкретные социокультурные особенности страны, региона, определённой целевой аудитории [1, с. 209].

Основными объектами, подлежащими локализации, являются: тексты, изображения, цвет и звуки. Локализация затрагивает такие элементы интерфейса веб-сайта как: 1) навигация (элементы меню и подменю, гиперссылки, карта веб-сайта); 2) контентная часть веб-сайта; 3) аудио и / или видео; 4) интерактивные элементы (рекламные баннеры, флеш-заставки, кнопки); 5) кодовая часть веб-сайта (ключевые слова, заголовки, описания); 6) структура и дизайн веб-сайта; 7) элементы для поисковой оптимизации. Следует отметить, что довольно частым явлением в процессе локализации является расширение семантики привычных слов при переводе на иностранный язык [2].

Основная часть. Материалом исследования послужили элементы интерфейсов 5 веб-сайтов различной тематики: сайт Центрального парка культуры и отдыха имени М. Горького [3]; сайт для бронирования автомобилей MyRentacar [4]; сайт компании по продаже недвижимости в Черногории Value.ONE [5]; сайт компании «Силач-Трансбалтик» [6]; сайт ООО «САЛЕО» – управляющая компания холдинга [7].

При переводе элементов официального сайта московского Парка Горького были использованы как переводческие (регулярные) соответствия, так и переводческие трансформации. Так, заголовок сайта – «*Парк Горького*» переведён при помощи **однозначного эквивалента** ‘Gorky Park’. Элемент навигационного меню «*Нескучный сад*» передан при помощи **полукальки с элементом транскрибирования / транслитерации** как ‘Neskuchny Garden’, а пункт меню «*Партер*» – при помощи **вариантного соответствия** ‘Parterre’. Последние два элемента «*Воробьевы горы*» и «*Музеон*» переданы при помощи **транскрибирования и транслитерации** – ‘Vorobyovy gory’ и ‘Muzeon’ [3].

При переводе предложений контентной части веб-сайта системы онлайн бронирования автомобилей MyRentacar наблюдается регулярное использование **приёма синтаксического уподобления** (пословного перевода). К примеру, заголовок «*Как это работает*» передан как ‘How does this work’; подобный приём наблюдается и при переводе основного содержания веб-сайта: *Общая ежедневная аудитория потенциальных клиентов превышает 7000 человек* – ‘The total daily number of potential customers exceeds 7,000 people’, а также в тексте второго секционного блока: *Мы предоставляем полный набор автоматизированных инструментов*

для управления прокатным парком через удобную систему управления вашим аккаунтом – ‘We provide a full set of automated tools for managing a rental fleet through a convenient account management system’ [4].

Логотип компании Value.ONE, занимающейся продажей недвижимости в Черногории, передан при помощи **прямого включения** Value.ONE Premium Estate Broker, причем написание в англоязычной версии веб-сайта аналогично русскоязычной. Стоит также отметить использование флагов Российской Федерации и Соединённых Штатов Америки для обозначения версий веб-сайтов [5]. Данный приём использован для привлечения внимания и быстрого выбора нужной языковой версии веб-сайта. На первый взгляд, здесь учтены предметная обстановка и коммуникативная ситуация. Однако это не так. Использование флага США для перехода в англоязычную версию веб-сайта представляется нам неполиткорректным, так как ограничивает круг англоязычной аудитории. Переводчик-локализатор должен адаптировать веб-сайт под целевую аудиторию.

В англоязычной версии веб-сайта компании «Силач-Трансбалтик», занимающейся грузовыми перевозками, в блоке, посвящённом услугам, отсутствует кнопка «*Краткое описание имеющейся собственной техники*». **Прием опущения** данного элемента является следствием его нерелевантности для англоязычных пользователей. Также по этой причине наблюдаются расхождения в количестве ссылок на другие разделы сайта в правой части данного блока, например, в русскоязычной версии сайта имеется гиперссылка на раздел «*Перевозка крупногабаритных и тяжеловесных грузов*», а в англоязычной версии она отсутствует [6].

При переводе на английский язык слогана «*Вместе с Вами!*» на веб-сайте гидравлического холдинга «САЛЕО» использованы: вариантное соответствие, **калькирование** (пословный перевод) с элементом **генерализации** – ‘Jointly with you!’ Если слово «вместе» удачно передается с помощью вариантного соответствия ‘jointly’, то при переводе «с Вами» наблюдается расхождение в прописном и строчном написании местоимения. Поскольку в русском языке данное слово является семантически дифференцированным («Вы», если речь идет о вежливым обращении к одному лицу или неконкретному лицу, а «вы» – при обращении к нескольким лицам), а в английском языке распространено более широкое, недифференцированное понятие (You считается официально-канцелярским архаизмом), то использование генерализации ситуативно и стилистически оправдано [7].

Еще один пример контекстуальной замены – название центрального блока переведено при помощи модуляции: *Гидравлика* – ‘Solutions’ (пер. с англ. – ‘решения’) [7].

Заключение. Из вышеизложенного следует, что в процессе локализации англоязычной версии веб-сайта переводчики стремятся к достижению максимальной эквивалентности при условии адекватности перевода, и потому умело пользуются как переводческими соответствиями, так и переводческими трансформациями – транскрибированием, транслитерацией, кальками, синтаксическим уподоблением, контекстуальными заменами, опущениями и прямыми включениями – в зависимости от предметной обстановки и коммуникативной ситуации, с учетом целевой аудитории и культурно-исторического опыта иноязычных пользователей. Основной целью локализации иноязычного веб-сайта является создание контента, способного удовлетворять потребности участников коммуникативной ситуации.

Библиографические ссылки

1. Ромадина И. Д. Коммуникативно-прагматические характеристики вторичного рекламного текста: перевод и локализация // Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 11. 2013. С. 208-210.
2. Смирнов Ф. О. Навигация веб сайта: лингвокультурные особенности [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/smirnov_navigation/ (дата обращения: 17.11.2019).
3. Парк Горького : сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.park-gorkogo.com/> (дата обращения: 17.11.2019).
4. MyRentacar : сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://myrentacar.me/ru/> (дата обращения: 17.11.2019).
5. Value.One : сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://value1states.com/> (дата обращения: 17.11.2019).
6. Силач-Трансбалтик : сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://silachtransbaltic.ru/> (дата обращения: 17.11.2019).
7. Салео : сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://saleo.by/> (дата обращения: 17.11.2019).

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СПОРТИВНОЙ ЛЕКСИКИ С НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ (ВИД СПОРТА – ВОЛЕЙБОЛ)

М. В. Станкевич

Научный руководитель Ю. Г. Эберхардт, доцент

Минский государственный лингвистический университет

Минск, Беларусь

e-mail: mashakashkar@mail.ru

Статья посвящена проблеме перевода текстов спортивной тематики, в частности спортивных комментариев волейбольных матчей. Проводится сопостави-