

УДК 81'33

ББК 81

DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.1/3235>

ЛОКАЛИЗАЦИЯ ВЕБ-САЙТОВ
В ПЕРСПЕКТИВЕ ЭКОКОГНИТИВНОЙ ТРАНСЛАТОЛОГИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ)

Е. В. Чистова

Сибирский федеральный университет

ECOCOGNITIVE TRANSLATOLOGY IN WEBSITE LOCALIZATION
(BASED ON THE RUSSIAN CORPORATE SITES)

E. V. Chistova

Siberian Federal University

Аннотация: статья посвящена актуальной в современном переводоведении теме – локализации российских веб-сайтов для выхода на международные рынки. В качестве эмпирического материала используются русскоязычные и локализованные на разные языки сайты российских компаний, продвигающих свою продукцию на международные рынки. Целью статьи является описание лингвистических, когнитивных, прагматических, культурологических, технологических и других особенностей адаптации российских сайтов под требования потенциальных потребителей. На этой основе автор устанавливает дифференцирующие признаки понятий локализации и межъязыковой локализации, преломляя тем самым последнюю в плоскость переводоведческих и межкультурных исследований. В статье поднимается проблема теоретического подхода к переводу и локализации веб-сайтов как мультимодальных, или креолизованных, текстов. Поскольку данный вид переводческих услуг выполняется одновременно несколькими специалистами – переводчиками, локализаторами, дизайнерами, маркетологами, программистами и т. д., а также по причине мультимодального представления материала и специфического восприятия контента сайта целевыми реципиентами, автором предлагается новый экокогнитивный подход в переводоведении, базирующийся на идеях теории распределенного познания, когнитивной экологии и китайской экотранслатологии. Данный подход позволяет использовать экохолистическое видение переводчиком ситуации на макроуровне, приводящее к когнитивной гармонии единого коллективного прагматического замысла. В исследовании применяются методы: целевой выборки, сравнительно-сопоставительного анализа, а также комплексный анализ на уровне семантики, стилистики и прагматики рассматриваемых мультимодальных фрагментов. В результате исследования были установлены основные принципы успешной локализации, начиная с изменений структурного элемента хедера сайта, пересмотра рубрикации основных разделов и заканчивая непосредственно репрезентацией контента для иноязычных пользователей. В описываемом контексте автором также вводится новое понятие конвертирования контента, определяющееся переводческим приемом модификации как формально-графической структуры текста, так и его смысловой составляющей с учетом требований конечного потребителя.

Ключевые слова: теория перевода, когнитивное переводоведение, эколингвистика, маркетинговая лингвистика, презентационный интернет-курс.

Abstract: the paper is devoted to the popular topic in modern Translation Studies – localization of Russian websites to international markets. We use Russian-language and localized websites of Russian companies that promote their products on the international markets as the research material. The purpose of the paper is to describe the linguistic, cognitive, pragmatic, cultural, technological and other features of adapting Russian sites to

© Чистова Е. В., 2021



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

the requirements of potential consumers. On this basis, the author differs the concepts of localization and inter-language localization, thereby refracting the latter into the context of Translation Studies and Cross-cultural Communication. The paper raises the problem of theoretical approaches to the translation and localization of websites as multi-modal or creolized types of the texts. As this kind of translation services are performed simultaneously by translators, localizers, designers, marketers, programmers, etc., but also because multimodal presentation and specific perception of the site content to target recipients, the author proposes a new ecologically cognitive approach to Translation Studies based on the ideas of distributed cognition, cognitive ecology and Chinese Eco-Translatology. This approach allows the translator to use an ecocoholistic view of the situation at the macro level which leads to a cognitive harmony of the mutual pragmatic idea. The research uses the following methods: target sampling, comparative analysis as well as complex analysis at the level of semantics, stylistics and pragmatics of the considered multimodal fragments. As a result of the research, the main principles of successful cross-language localization were established starting with the structural element of the site header; revision of the main sections, and ending with the direct representation of content for foreign-language users. In the described context, the author also introduces a new concept of content conversion, which is defined as the translation method of modifying both the formal and graphic structure of the text and its semantic component, taking into account the requirements of the potential user.

Key words: translation theory, cognitive translation studies, ecolinguistics, marketing linguistics, internet presentation discourse.

Введение

Проблемы локализации веб-сайтов все больше привлекают российских исследователей, рассматривающих этот научный объект с разных сторон: как важный инструмент продвижения бизнеса, средство автоматизации процессов адаптации программного обеспечения под целевую локаль, а также в контексте лингвокультурологических и прагматических аспектов перевода текстового контента веб-сайтов компаний, университетов, музеев, библиотек и др. Проблемы межкультурной и межъязыковой локализации веб-сайтов также исследуются в рамках подготовки переводчиков к новым вызовам и развития у них необходимых компетенций в тесном взаимодействии со специалистами в областях компьютерной лингвистики, человеко-компьютерного взаимодействия, веб-инжиниринга и веб-дизайна.

Сложность перевода и локализации веб-сайтов, представляющих собой мультимодальные, или креоллизованные, тексты, заключается в их неоднородной мультимодальной структуре, которая представляет собой «особую форму взаимодействия между вербальными текстами и изображениями, видео, речью и жестами, размером и цветом текста» [1, с. 77], т. е. контаминацию различных знаковых систем, семиотически неоднородных ресурсов и интерсемиотических средств для достижения определенной цели. В работе с такими текстами требуется подключение принципов классического письменного перевода, фрагментарного и аспектного видов перевода, элементов аудиовизуального перевода, интерсемиотического анализа и адаптивного транскодирования.

Более того, веб-сайты как репрезентанты мультимодальных текстов имеют ряд специфических особенностей (мультимедийность, гипертекстуальность и т. д.), требующих определенных решений в переводе, что логичным образом приводит к пересмотру

имеющихся теоретических концепций и разработке нового подхода к локализации как инновационного вида переводческой деятельности.

Целью данной статьи является описание процесса локализации веб-сайтов российских компаний для их успешного выхода на международные рынки с применением интегрированного экокognитивного подхода в современном переводеведении.

Материалы и методы

Эмпирический материал статьи представлен в виде контента 20 сайтов российских компаний, стремящихся выйти на международные рынки. Под контентом в данном случае понимаются исходные (на русском языке) и локализованные (на английском и китайском языках) версии сайтов, частично размещенных на международной интернет-платформе Alibaba. Стоит отметить, что в данном исследовании не учитывается контент сайтов-клонов, т. е. сайтов на английском языке, зеркально дублирующих информацию с исходных русскоязычных версий.

В исследовании задействованы следующие методы: теоретический анализ и систематизация теоретических данных, метод целевой выборки, метод сравнительно-сопоставительного анализа исходных и локализованных версий сайтов, семантический, лингво-прагматический и лингво-стилистический анализ текста, а также комплексный анализ локализации российских веб-сайтов для иноязычной целевой аудитории.

К понятию о локализации веб-сайтов с позиции лингвистов

Наблюдаемый повышенный интерес к изучению веб-сайтов можно объяснить следующими причинами: во-первых, сайт выступает своего рода «визитной карточкой» компании и ключевым компонентом

презентационного интернет-дискурса, зачастую влияющего на выбор клиента; во-вторых, сайт компании выполняет роль путевода в имеющемся агрессивном потоке информации, где значимые детали и грамотно выставленные триггеры помогают «сопроводить» клиента до нужной цели и ожидаемого от него действия – покупки товара, заказа услуги и т. д.

В условиях глобализации, массового выхода компаний на международные рынки и сопряженных с этим проблем особенно актуальными становятся вопросы локализации – изменения интерактивных веб-текстов для использования аудиторией из разных социолингвистических контекстов [2], иными словами, создания и перевода сайтов для иностранных пользователей. Итальянский лингвист П. Сандрини называет это процессом «видоизменения сайта под ожидания конкретной аудитории для реализации заданных клиентом намерений» [3, р. 133]. Французский переводчик Д. Гуадек интерпретирует это явление как адаптацию функциональных возможностей и информационного контента веб-сайта для конкретной группы пользователей, имеющих специфические лингвокультурные и коммуникативные особенности, отличающиеся от тех, что были заложены в исходном содержании сайта [4].

Таким образом, под *локализацией* в более широком смысле будем понимать совокупность процессов цифрового приспособления продуктов и услуг, разработанных для одной географической области, носителей конкретного языка или культуры, с целью продажи и использования в другой [5]. В более узком значении *локализацией* будем называть новый вид переводческой деятельности, ориентированной на когнитивную, кросс-культурную, прагматическую и лингвистическую адаптацию исходного контента с учетом требований конкретной группы потенциальных пользователей.

Теория распределенного познания, когнитивная экология и экотранслатология: точки пересечения

Локализация мультимодальных текстов как вид переводческой деятельности требует выработки нового теоретического подхода. Процедура тестирования локализованного продукта на целевой аудитории ставит во главу угла реципиента. Соответственно, учет всех лингвистических и паралингвистических аспектов должен производиться, исходя из требований и особенностей восприятия информации потенциальными пользователями – реципиентами. Этому фактору в переводоведении и ранее уделялось достаточно внимания (В. Н. Комиссаров, 1973; Л. К. Латышев, 2000 и др.), но в условиях существующей экономики это становится еще более значимым и актуальным.

В современных техногенных условиях все процессы усложняются, и для достижения одной цели, например, выполнения локализации веб-сайта, требуется распределение задач среди нескольких специалистов, которые не смогут достичь конечной цели каждый по отдельности. Таким образом, формируя единую коллективную цель и выполняя ее распределенно, специалисты из различных областей создают так называемую когнитивную гармонию, которая состоит в «систематизации, соединении отдельных частей наших знаний в четко структурированную и рационально интегрированную целостность» [6, р. 9], работающую на достижение единой прагматической цели.

Идея «интегрированной целостности» впервые была озвучена еще в начале XX в. в научных трудах В. И. Вернадского, который писал о том, что, «являясь частью биосферы, мы составляем единый земной и космический организм» [7, с. 387]. Подобное миропонимание наблюдается и в трудах чилийского биолога У. Матураны, писавшего о том, что эволюция живых систем – это эволюция ниш, образованных единствами взаимодействий [8].

Эти идеи нашли свое продолжение в теории распределенного познания (*distributed cognition*) [9], детально описанной в книге «Познание в естественных условиях», где Эдвин Хатчинс на материале полевого исследования в процессе решения навигационной задачи на военно-морском судне утверждает, что знание «делится на порции» и потому является распределенным. Соответственно, познавательные процессы также могут быть распределены между различными людьми и артефактами – только так возможно решать когнитивные задачи, которые каждому в отдельности решить не под силу.

Позже в 2000 г. Э. Хатчинс представляет видение этой концепции через метафоры динамических систем, являющихся математической абстракцией для описания эволюции систем во времени. Он вводит понятие «когнитивной экологии», целью которой, по мнению ученого, является изучение взаимодействий между элементами динамических систем и механизмов их взаимовлияния для описания адекватной характеристики поведения этих систем. В каждой динамической системе есть внутренние структуры и множественные акторы. Предложенная Хатчинсоном метафорическая модель динамических систем позволяет объяснить, каким образом члены одного сообщества вырабатывают единый лексикон. В этой модели внутренние структуры каждого актора зависят от опыта взаимодействия с другими. Эксплицитное поведение каждого актора зависит от его собственной внутренней структуры. Два вида структур взаимно эволюционируют. Внутренние структуры и паттерны эксплицитного поведения являются двумя элемента-

ми когнитивной экологии, каждый из которых определяет адаптивный ландшафт для другого [10, p. 567]. Таким образом, «как люди мы становимся тем, что мы есть, будучи погружены в поток совместной деятельности с другими» [11, с. 183].

Когнитивная экология основана на феномене совместной контекстуализированной деятельности коммуникантов, в которой собственно языковые структуры являются структурами второго порядка [12]. Вслед за этим когнитивная экология – это теоретический подход, учитывающий «речежизненное взаимодействие» (languaging в переводе профессора А. В. Колмогоровой [13, с. 23]) между людьми, артефактами и языком.

В аспекте переводоведения идеи когнитивной экологии закрепились в рамках экотранслатологии – направления, впервые предложенного профессором Ху Гэншэнем в 2003 г. [14]. Эта концепция базируется на древних принципах китайской философии, «утверждающей гармонию в противоречии» [15, с. 11]. Многие принципы современного переводоведения хорошо укладываются в систему экотранслатологии: «переводческий выбор и адаптация к среде, соотношение индивидуального и коллективного, творческого начала и узуальной нормы; взаимодействие между контекстуальными факторами, заказчиком и переводчиком» [16, с. 100]. В основу своей концепции Ху Гэншэнь заложил принцип «многомерной трансформации» (от англ. multi-dimensional transformation), заключающийся в языковом, культурном, коммуникативном и других измерениях качества перевода [14]. Соблюдение такого принципа позволяет создать целостную экосреду, выводящую субъекта перевода на макроуровень.

Осознание базовых когнитивных процессов на макроуровне позволяет специалистам разных областей и распределенных форм познания предлагать прагматически ориентированные решения, принятые на микро- и макроуровнях, и встраивать их в единую концептуальную сетку [17, с. 15–16].

Основное пересечение идей распределенного познания, когнитивной экологии и экотранслатологии заключается в том, что человек является частью всего живого: перевод ↔ язык ↔ культура ↔ человек ↔ природа [14, p. 289]. Равно как в естественной экологии наблюдается взаимодействие каждого организма с окружающей средой, так и в транслатологии прослеживается связь всех аспектов перевода с единой «экологической средой перевода» [18, p. 136]. Подобно тому, как взаимодействие между всеми живыми организмами с окружающей средой приводит к гармонии в природе, так и учет переводчиком всех имеющихся факторов, влияющих на переводческое решение, в конечном итоге приводит к «гармоничному» переводу, удовлетворяющему конечного

пользователя [19, p. 12–13]. Более того, так же как в теории эволюции Дарвина выживают сильнейшие особи, так и в конечном переводческом продукте остаются наиболее релевантные переводческие находки [20, p. 125]. Эти находки проходят такую же цепочку развития, как и живые организмы в природе [21, p. 103] – (контекстуальную) адаптацию, (прагматический) отбор и выживание, вымирание (при несоответствии адекватности/эквивалентности). Так, по мнению Ху Гэншэня, перевод заключается в выборочной адаптации и адаптивном отборе с точки зрения различных измерений [14].

Таким образом, одной из универсальных тенденций современного переводоведения следует отметить стремление к интегрированной целостности, динамике и равновесию. Обобщение идей распределенного познания, когнитивной экологии и экотранслатологии способствует обогащению объяснительного потенциала теории перевода в текущих условиях с новыми переводческими вызовами и задачами. Это обогащение заключается в изучении причин тех или иных переводческих решений за пределами языковых структур, когда исследователь рассматривает переводческое ментальное пространство как единую когнитивную систему, включающую речежизненные взаимодействия субъекта перевода с другими когнитивными агентами, материальными объектами и цифровыми артефактами, а также телесными проявлениями, актуализируемыми в результате ситуативно-обусловленной, коллективной и воплощенной видами когниции.

Результаты исследования

В результате заявленных методов и примененного интегрированного экокognитивного подхода нам удалось установить ключевые принципы эффективной локализации на макроуровне, т. е. в перспективе холистического подхода к деятельности переводчиков-локализаторов и других специалистов.

1. Локализация хедера сайта

Первое, с чего необходимо начать, – это с названия компании и оформления хедера – верхней части страницы сайта. Некоторые предпочитают переводить названия своих компаний на английский язык (рис. 1) [22; 23], некоторые – на локальный язык (*Фабрика имени Крупской* → 克鲁普斯工厂 (*кэлупусы гунчан, транскрибирование + родовая морфема, букв. Крупский завод*), кондитерская фабрика «Контти» → 康吉 (*канцзи, транскрибирование*)), есть случаи, когда название остается без изменений. Например, при локализации сайта «7 утра» (рис. 2а) товарный знак компании на англоязычном сайте сохранен в исходном виде, однако добавлена надпись «BUTTER AND OIL», эксплицирующая вид экспортируемого продукта (рис. 2б). Кроме того, для более продуктив-



Рис. 1. Логотип компании «Промупаковка» и его локализация в англоязычной версии сайта

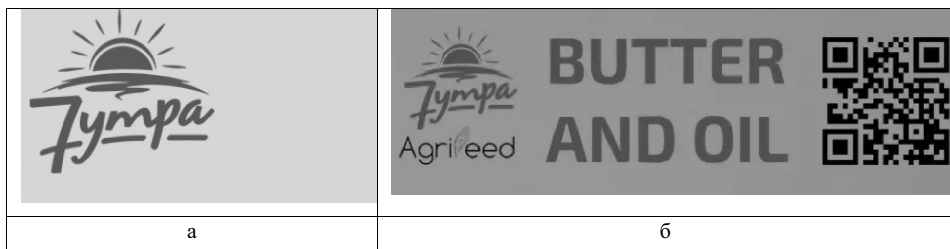


Рис. 2. Модификация главной страницы сайта ООО «7 Утра» для англоязычной версии

ного оформления хедера добавляется логотип компании-дистрибьютора «Agrifeed», а также QR-код (рис. 2б) для перехода на официальный сайт компании, что является успешным ходом при локализации [24; 25]. Стоит отметить, что все варианты локализации названий могут быть релевантны, если рассматривать ситуацию в комплексе и тестировать локализацию на потенциальных потребителях.

2. Реструктуризация контента сайта

Следующим важным шагом является локализация меню сайта, при которой необходимо произвести пересмотр имеющихся рубрик для адаптации контента под конечного пользователя. Так, например, если на исходном сайте производителя представлена рубрика «Карьера в нашей компании» [24], то навряд ли эта информация будет актуальна для иностранных пользователей. Данную рубрику целесообразно удалить или заменить на более актуальную. Так, например, при локализации сайтов российских компаний на международные интернет-площадки помимо рубрики «О компании» и вместо рубрики «Карьера в

компании» важно добавить такие разделы, как «Our Geography», «Logistics», «Our Certificates», «Our Advantages», «Awards» [26], и поместить в них соответствующую информацию для манифестации своей конкурентоспособности перед зарубежным пользователем; также вместо рубрики «Новости» целесообразно создать наиболее актуальные для иностранных потребителей рубрики: «Our Projects», «New Products», «Services» [27] и т. п.

Необходимо также производить реструктуризацию представляемого товара. Так, например, для российского потребителя на сайте компании «7 утра» представлено 6 категорий продуктов (рис. 3а), в то время как на англоязычном сайте всего 4 (рис. 3б) [24; 25]. Это связано с ограниченным набором продуктов, запрашиваемых на международном рынке и имеющих соответствующую сертификацию. Ничего лишнего на сайте лучше не оставлять, чтобы не вводить клиента в заблуждение.

Помимо спроса и готовности товара, рекатегоризация также может осуществляться по мере популярности, востребованности и признания того или иного

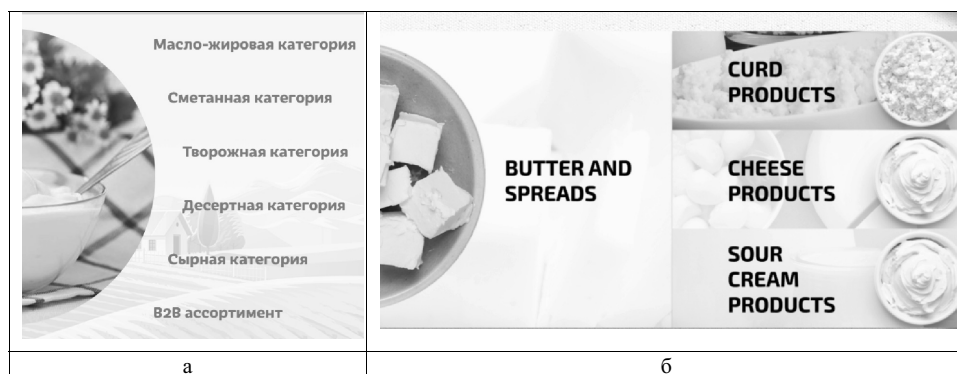


Рис. 3. Реструктуризация продукции на сайте компании «7 утра»

продукта на новом рынке сбыта. Так, например, на сайте компании «Конти» для русского покупателя представлены следующие категории сладостей: *новогодние подарки, конфеты, карамель, печенье, мягкий бисквит, десерты, тарталетки, крекер, вафельные изделия, шоколад, конфеты в коробках, зефир* [28]. Однако на китайской версии сайта кондитерские изделия реструктурированы следующим образом: *巧克力 (шоколад), 甜點 (десерты), 餡餅 (тарталетки), 軟餅乾 (рулеты), 糖果 (конфеты), 焦糖 (карфель), 晶圓產品 (вафельные изделия) и 曲奇餅 (печенье)* [29]. Реструктуризация в данном случае зависит от культурных традиций, национальных праздников, сформированных вкусовых предпочтений и т. д.

Так, прежде чем приступить к переводу рубрик сайта, согласно экокognитивному подходу, необходимо в процессе коллективных обсуждений определить их структуру – чаще всего она подвергается рекатегоризации с учетом различных факторов: экономических, технологических, маркетинговых, лингвокультурологических и др. Установив доминирующие принципы реструктуризации локализованного сайта, переводчик уже определяет основные приемы перевода – экспликация (описание производственных возможностей), конкретизация (фокус на экспортные возможности), генерализация (от информации по городу или стране до мировой представленности) или же опущение и добавление, что является наиболее частотным в проанализированных примерах.

3. Репрезентация контента сайта

При локализации русской версии сайта наблюдается значительное улучшение качества визуализации экспортируемой продукции, что, возможно, связано с большей значимостью визуального контента для зарубежного пользователя, более развитыми маркетинговыми стратегиями на международной арене, чем в русскоязычном интернет-пространстве, а также с более высоким уровнем жизни.

Сравним дизайн русскоязычных и локализованных сайтов ООО «Крал-консерв» [30; 31] и кондитерского объединения «Пекарево» [32; 33]. В основе дизайна локализованного сайта ООО «Крал-консерв» остался элемент визуализации ягод, представленный в русскоязычной версии сайта (рис. 4а), однако на англоязычном сайте ягоды выглядят более натурально, имеют сочный и аппетитный вид (рис. 4б). Яркий дизайн, разнообразная цветовая палитра и «ягодное изобилие»¹ влияют на подсознание пользователя

¹ Поскольку в данном издании допускаются только черно-белые изображения, то, к сожалению, автору пришлось убрать цвет, однако заинтересованный читатель может обратиться к оригинальным иллюстрациям непосредственно на сайтах компаний, ссылки на которые приведены в разделе «Литература».

сайта, вызывая у него приятные ассоциации, связанные со вкусом спелых ягод, а также аппетит и слюноотделение, тем самым побуждая потенциального покупателя подробнее ознакомиться с ассортиментом компании.

При визуализации экспортируемой продукции также важно учитывать степень ее узнаваемости – важно понимать, знают ли потенциальные потребители состав и консистенцию продукта/товара, знают ли, как их употреблять/использовать и т. д. Приведем пример модификации визуального компонента конфет «Ронни». На русскоязычных сайтах в основном они изображаются в упаковке (рис. 5а), редко в разрезанном виде (рис. 5б), однако на сайтах, предназначенных для китайских потребителей, эти конфеты и другие кондитерские изделия всегда изображаются в срезе (рис. 5в) для демонстрации начинки и основных ингредиентов незнакомого для иностранцев продукта.

Помимо этого, наряду с изображением также появляется развернутое описание продукта: надпись на китайском языке: «Шоколадное величие» – транскреация названия «Ронни» (рис. 5в), или, например, «*Нектар тыквенный Kral*» – *Pumpkin Nectar KRAL With Pulp Juice Drink, Health Drink / Fruit Juice; Нектар Ежевичный "Kral"* – *Blackberry Nectar KRAL From Siberia / Juice Drink Nectar wholesale / health drink* [30; 31]. Если в русскоязычной версии имеется описание продукта, то его также подвергают локализации. Например, нектар Черной Смородины "Kral" описан как «*концентрированный сок из черной смородины и пюре из черной смородины, собранной в Вологодской области Российской Федерации*» [30]. При переводе опускается «концентрированный» и генерализуется географический топоним – *Black Currant Nectar KRAL From Russia, Fruit Juice / nectar juice* [31].

Таким образом, при репрезентации экспортируемого продукта необходимо руководствоваться степенью его узнаваемости/применения/освоения на локальном рынке. От этих знаний также будет зависеть доминирующая стратегия в переводе – форенизация (в случае уверенности принятия вторгающейся лингвокультуры), доместикация (в случае необходимости лингвокультурологической адаптации, особенно если продукт впервые представляется на том или ином рынке и совершенно незнаком потенциальному потребителю), транскреация (в случае несоответствия маркетинговых, прагматических и других установок).

4. Конвертирование контента

Сравнение оригинальных и локализованных сайтов показывает различную вербальную насыщенность. Так, при локализации информационная плотность сайта в целом сохраняется, однако предпочтение отдается невербальному компоненту. Сокращение

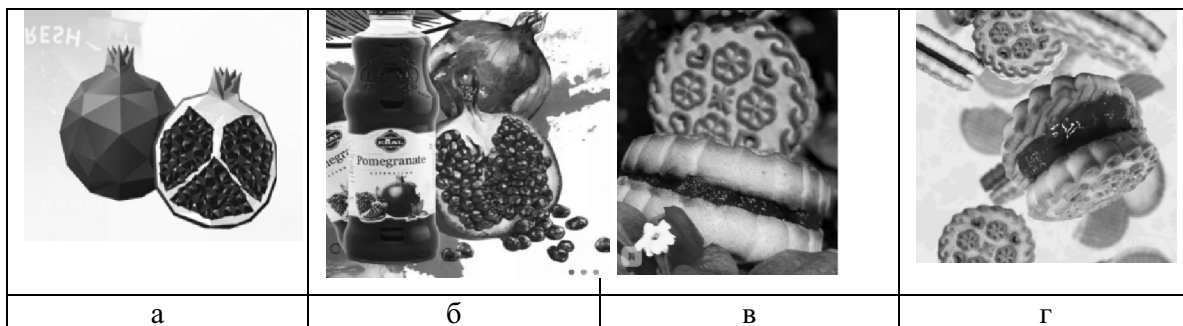


Рис. 4. Модификация визуального контента сайтов ООО «Крал-консерв» и кондитерского объединения «Пекарево»: а, в – русскоязычная версия; б, г – англоязычная версия

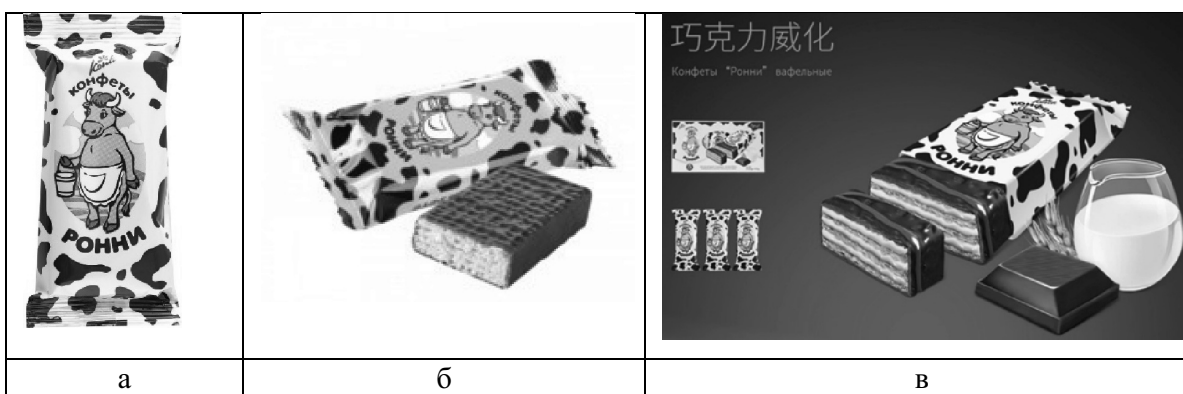


Рис. 5. Модификации визуального компонента конфет «Ронни»

текстовой части в основном происходит благодаря переводческому конвертированию смыслов (авторский термин), т. е. преобразованию вербального контента в иную мультимодальную форму с сохранением или адаптированием смысла под маркетинговые и лингвокультурологические особенности международного рынка. Например, преимущества компании «7 Утра» [24; 25], размещенные на русскоязычном сайте, конвертируются следующим образом:

1) тезис «Широкий ассортиментный ряд: более 300 наименований продукции, который постоянно совершенствуется и обновляется» сокращается до «OWN PRODUCTION»;

2) тезисы «Компания уделяет большое внимание

развитию инновационных направлений, использованию новейшего оборудования и технологий в производстве» и «Огромный опыт работы в сегментах FMCG и B2B» сводятся до «UNIQUE TECHNOLOGY»;

3) тезис «Высокое качество продукции компании достигается за счет использования новейших способов переработки сырья и строгого контроля технологических процессов на каждой стадии производства» отражается в 100 % NATURAL MILK» и «QUALITY CONTROL».

При этом имеющийся русскоязычный вербальный компонент на локализованном сайте трансформируется в поликодовую структуру, содержащую и локальные текстовые и графические фрагменты (рис. 6).

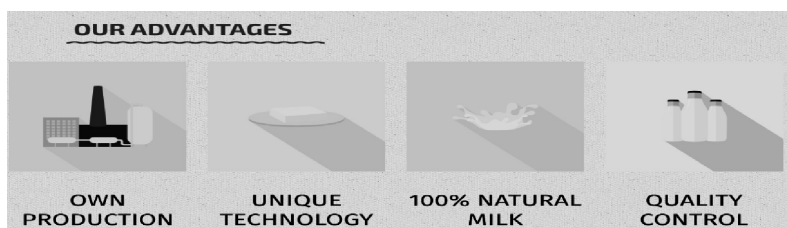


Рис. 6. Контент сайта ООО «7 Утра»

Можно предположить, что такой ход мотивирован популяризацией на западном рынке темы здорового питания – поскольку людей, страдающих от болезней пищевого происхождения, становится все больше и больше, то потребителям важен серьезный контроль за безопасностью продовольствия.

В проанализированных примерах прием переводческого конвертирования используется довольно активно, трансформируя длинные русскоязычные тексты в лаконичные короткие высказывания на иностранном языке, а также в модификации смыслов некоторых фрагментов с учетом предъявляемых требований локализации.

Конвертирование контента требуется в случае несоответствия культурных параметров исходного и локализованного сайтов, а именно при переводе сайта из культуры низкого контекста в культуру высокого контекста, в случае несовпадения аксиологических и социолингвистических установок, расфокусировки культурно-коммуникативных векторов и когнитивных доминант, существующих в той или иной лингвокультурах. Согласно экокognитивному подходу, такого рода работа с контентом сайта, помимо ее постоянного обсуждения со специалистами из различных отраслей, требует также непрерывного взаимодействия с носителями культуры-акцептора и тестирования у потенциальных пользователей. Только такие условия способствуют образованию единой когнитивной системы с различными акторами и объектами, приводящей к рациональным переводческим и локализационным решениям в единстве взаимодействия.

Заключение

Из приведенных выше примеров очевидно, что уже начиная с локализации хедера сайта переводчик не может принимать самостоятельных решений, поскольку ему важно учитывать как пожелания заказчика, так и спрогнозировать, а затем предварительно протестировать реакцию конечного потребителя. Так, зачастую проект сводится не столько к переводу, сколько к совместной деятельности нескольких когнитивных агентов одного общего процесса, а именно специалистов в области перевода, маркетинга, программирования, веб-инжиниринга, веб-дизайна и др.

Таким образом, интеграцию идей теории распределенного познания, когнитивной экологии и экотранслатологии можно заключить в единый термин – экокognитивная транслатология, определив новое образование как уникальный переводоведческий подход, применение которого приводит к экологической целостности и равновесию всех задействованных мультимодальных компонентов и когнитивных агентов на макроуровне (не учитывающихся в рамках других переводоведческих подходов, ори-

ентирующихся в большей степени на языковые структуры), а также способствует приведению объяснительного потенциала теории перевода в современных условиях в соответствие с новыми профессиональными вызовами и задачами.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Kress G., van Leeuwen T.* Multimodal Discourse : The modes and media of contemporary communication. London : Edward Arnold Publ., 2001. 152 p.
2. *Jimenez-Crespo M. A.* Translation and web localization. Oxon : Routledge, 2013. 233 p.
3. *Sandrini P.* Website localization and translation // Challenges of Multidimensional Translation. Saarbrücken : MuTra, 2005. Pp. 131–139.
4. *Gouadec D.* Translation as a profession. Vol. 73. Amsterdam and Philadelphia : John Benjamins Publishing Co., 2007. 416 p.
5. *Pym A.* Localization, training, and instrumentalization // Translation research projects 5 / eds. E. Torres-Simon and D. Orego-Carmona. Tarragona : Intercultural Study Group, 2014. Pp. 37–50.
6. *Rescher N.* Cognitive Harmony in Historical Perspective, 2005. 118 p.
7. *Вернадский В. И.* Биосфера и ноосфера / предисловие Р. К. Баландина. М. : Айрис-пресс, 2004. 576 с.
8. *Maturana H. R.* Biology of Cognition // Biological Computer Laboratory Research Report BCL 9.0. Urbana IL : University of Illinois, 1970. URL: <http://www.enolagaia.com/M70-80BoC.html>
9. *Hutchins E.* Cognition in the Wild. Cambridge, MA : MIT Press, 1995. URL: <http://pages.ucsd.edu/~ehutchins/citw.html>
10. *Hutchins E.* Ecological Cognition and Cognitive Ecology // Proceedings of the IEA 2000/HFES 2000 Congress, 2000. Pp. 566–569.
11. *Кравченко А. В.* Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка. Иркутск : Иркутская областная типография № 1, 2001. 261 с.
12. *Thibault P. J.* First order languaging dynamics and second order language : The distributed language view // Educational Psychology. 2011. Vol. 32. Pp. 210–245.
13. *Колмогорова А. В.* Лингвистика когнитивная и экологичная : к вопросу о перспективах применения концепции когнитивной экологии в лингвистических исследованиях // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 3 (18). С. 19–28.
14. *Hu Gengshen.* Translation as adaptation and selection // Perspectives: Studies in Translatology. 2003. Vol. 11 (4). Pp. 283–291.
15. *Прошина З. Г.* Опосредованный перевод в перспективе экотранслатологии // Вестник Моск. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 4. С. 9–17.
16. *Прошина З. Г.* Экопереводоведение как модель переводческой деятельности // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2016. № 4. С. 100–109.

17. Шкурко А. В. От распределенного познания к распределенному решению задач : социологическая перспектива в развитии когнитивной науки // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2010. Т. 7, № 3. С. 3–22.
18. Jiang Xiaohua. “Eco” and “Adaptation-Selection” in Eco-Translatology explained // Translation and Academic Journals. 2015. Pp. 135–148.
19. Hu Gengshen. Understanding Eco-Translatology // Chinese Translators Journal. 2008. № 6. Pp. 11–15.
20. Hu Gengshen, Tao Youlan. Eco-Translatology : A New Paradigm of Eco-translation. A Comparative Study on Approaches to Translation Studies and a Brief Response to Some Related Questions/Doubts [J]. Foreign Languages in China, 2014. Pp. 115–132.
21. Fang Mengzhi. The Evolution and Innovation of Terminology in Translation Studies // Foreign Languages in China. 2011. № 3. Pp. 99–104.
22. Официальный русскоязычный сайт КО «Промупаковка». URL: <https://pkpromupakovka.ru/>
23. Официальный англоязычный сайт КО «Промупаковка». URL: <https://industrialpackage.trustpass.alibaba.com/>
24. Официальный русскоязычный сайт ООО «7 утра». URL: www.7utra.ru
25. Официальный англоязычный сайт ООО «7 утра». URL: https://agrifeed.trustpass.alibaba.com/ru_RU/?spm=a2700.icbuShop.88.11.1eb15e41FEK2R6
26. Официальный русскоязычный сайт ООО «Петрасвет». URL: <http://petrasvet.trustpass.alibaba.com>
27. Официальный англоязычный сайт ООО «ReCreation». URL: <http://petrasvet.trustpass.alibaba.com>
28. Официальный русскоязычный сайт ООО «Конти». URL: <http://www.konti.com/ru>
29. Официальный сайт КО «Конти» на китайском языке. URL: <http://www.konti.com/cn/about/history>
30. Официальный русскоязычный сайт ООО «ВИМА». URL: www.kralsok.ru
31. Официальный англоязычный сайт КО «ВИМА». URL: <https://kral.trustpass.alibaba.com/>
32. Официальный русскоязычный сайт КО «Пекарево». URL: <http://пекарево.рф/>
33. Официальный англоязычный сайт КО «Пекарево». URL: <https://pekarevo.trustpass.alibaba.com/>
5. Pym A. Localization, training, and instrumentalization. In: *Translation research projects 5* / Eds. E. Torres-Simon and D. Orego-Carmona. Tarragona: Intercultural Study Group, 2014. Pp. 37–50.
6. Rescher N. *Cognitive Harmony in Historical Perspective*, 2005. 118 p.
7. Vernadskij V. I. *Biosfera i noosfera* [The Biosphere and the Noosphere] / Predislovie R. K. Balandina. M.: Ajrispress, 2004. 576 p.
8. Maturana H. R. Biology of Cognition. In: *Biological Computer Laboratory Research Report BCL 9.0*. Urbana IL: University of Illinois, 1970. Available at: <http://www.enolagaia.com/M70-80BoC.html>
9. Hutchins E. *Cognition in the Wild*. Cambridge, MA: MIT Press, 1995. Available at: <http://pages.ucsd.edu/~ehutchins/citw.html>
10. Hutchins E. Ecological Cognition and Cognitive Ecology. In: *Proceedings of the IEA 2000/HFES 2000 Congress*, 2000. Pp. 566–569.
11. Kravchenko A. V. *Znak, znachenie, znanie. Ocherk kognitivnoj filosofii yazyka* [Sign, Meaning, Knowledge. An Essay on the Cognitive Philosophy of Language]. Irkutsk: Irkutskaya oblastnaya tipografiya № 1, 2001. 261 s.
12. Thibault P. J. First order languaging dynamics and second order language: The distributed language view. In: *Educational Psychology*. 2011. Vol. 32. Pp. 210–245.
13. Kolmogorova A. V. *Lingvistika kognitivnaya i ekologichnaya: k voprosu o perspektivah primeneniya koncepcii kognitivnoj ekologii v lingvisticheskikh issledovaniyah* [Cognitive and Ecological Linguistics: on the Prospects of Applying the Concept of Cognitive Ecology in Linguistic Research]. In: *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika*. 2019. No. 3 (18). Pp. 19–28.
14. Hu Gengshen. Translation as adaptation and selection. In: *Perspectives. Studies in Translatology*. 2003. Vol. 11 (4). Pp. 283–291.
15. Proshina Z. G. *Oposredovannyj perevod v perspektive ekotranslatologii* [Indirect Translation in the Perspective of Eco-Translatology]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya*. 2013. No. 4. Pp. 9–17.
16. Proshina Z. G. *Ekoperevodovedenie kak model' perevodcheskoj deyatel'nosti* [Eco-Translatology as a Model of Translation Activity]. In: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. ZHurnalistika*. 2016. No. 4. Pp. 100–109.
17. Шкурко А. В. От распределенного познания к распределенному решению задач: социологическая перспектива в развитии когнитивной науки [From Distributed Cognition to Distributed Problem Solving: Sociological Perspective in the Development of Cognitive Science]. In: *Psihologiya. ZHurnal Vysšej shkoly ekonomiki*. 2010. Vol. 7, No. 3. Pp. 3–22.
18. Jiang Xiaohua. “Eco” and “Adaptation-Selection” in Eco-Translatology explained. In: *Translation and Academic Journals*. 2015. Pp. 135–148.

REFERENCES

1. Kress G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Edward Arnold Publ., 2001. 152 p.
2. Jimenez-Crespo M. A. *Translation and web localization*. Oxon: Routledge, 2013. 233 p.
3. Sandrini P. Website localization and translation. In: *Challenges of Multidimensional Translation*. Saarbrücken: MuTra, 2005. Pp. 131–139.
4. Gouadec D. *Translation as a profession*. Vol. 73. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Co., 2007. 416 p.

19. Hu Gengshen. Understanding Eco-Translatology. In: *Chinese Translators Journal*. 2008. No. 6. Pp. 11–15.
20. Hu Gengshen, Tao Youlan. *Eco-Translatology: A New Paradigm of Eco-translation. A Comparative Study on Approaches to Translation Studies and a Brief Response to Some Related Questions/Doubts* [J]. *Foreign Languages in China*, 2014. Pp. 115–132.
21. Fang Mengzhi. The Evolution and Innovation of Terminology in Translation Studies. In: *Foreign Languages in China*. 2011. No. 3. Pp. 99–104.
22. Oficial'nyj russkoyazychnyj sayt KO «Promupakovka». Available at: <https://pkpromupakovka.ru/>
23. Oficial'nyj angloyazychnyj sayt KO «Promupakovka». Available at: <https://industrialpackage.trustpass.alibaba.com/>
24. Oficial'nyj russkoyazychnyj sayt OOO «7 utra». Available at: www.7utra.ru
25. Oficial'nyj angloyazychnyj sayt OOO «7 utra». Available at: https://agrifeed.trustpass.alibaba.com/ru_RU/?spm=a2700.icbuShop.88.11.1eb15e41FEk2R6
26. Oficial'nyj russkoyazychnyj sayt OOO «Petrasvet». Available at: <http://petrasvet.trustpass.alibaba.com>
27. Oficial'nyj angloyazychnyj sayt OOO «ReCreation». Available at: <http://petrasvet.trustpass.alibaba.com>
28. Oficial'nyj russkoyazychnyj sayt OOO «Konti». Available at: <http://www.konti.com/ru>
29. Oficial'nyj sayt KO «Konti» na kitajskom yazyke. Available at: <http://www.konti.com/cn/about/history>
30. Oficial'nyj russkoyazychnyj sayt OOO «VIMA». Available at: www.kralsok.ru
31. Oficial'nyj angloyazychnyj sayt KO «VIMA». Available at: <https://kral.trustpass.alibaba.com/>
32. Oficial'nyj russkoyazychnyj sayt KO «Pekarevo». Available at: <http://pekarevo.rf/>
33. Oficial'nyj angloyazychnyj sayt KO «Pekarevo». Available at: <https://pekarevo.trustpass.alibaba.com/>
Сибирский федеральный университет

Чистова Е. В., кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой восточных языков
E-mail: kovelena82@mail.ru

Поступила в редакцию 13 июля 2020 г.

Принята к публикации 29 декабря 2020 г.

Для цитирования:

Чистова Е. В. Локализация веб-сайтов в перспективе экокognитивной транслатологии (на материале сайтов российских компаний) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 1. С. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.1/3235>

Siberian Federal University
Chistova E. V., Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Oriental Languages Department
E-mail: kovelena82@mail.ru

Received: 13 July 2020

Accepted: 29 December 2020

For citation:

Chistova E. V. Ecocognitive translatology in website localization (based on the Russian corporate sites). *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2021. No. 1. Pp. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.1/3235>