



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.3.1>

UDC 811.1'25:004.774  
LBC 81.40-8



Submitted: 11.11.2022  
Accepted: 03.04.2023

## TRANSLATOLOGICAL GROUNDS OF CREATING MULTILINGUAL INTERNET RESOURCES

**Vera A. Mityagina**

Volgograd State University, Volgograd, Russia

**Anna P. Naumova**

Volgograd State University, Volgograd, Russia

**Anna A. Novozhilova**

Volgograd State University, Volgograd, Russia

**Abstract.** The article analyses the determined character of forming multilingual Internet space in terms of the status of language in the system of world languages and in the set of languages of website content. Multilingualism is considered as a new stage in the development of web communication, replacing the brief periods of English dominance and the emergence of Internet segments in national languages. The tendency towards representation of content in different languages reflects an attitude towards considering users as participants in institutional discourses. The study uses the examples from material that has undergone a detailed interpretation stage in translation classes and during the preparation of final qualification papers by students in translation. The basis of translationalogical logistics of a multilingual resource consists in the fact that a site hypertext is objectively conditioned by a set of linguistic characteristics of the original content and the pragmatics of creating translated versions. Therefore, creating a global version in English involves not only changing the site structure, reducing texts and neutralising linguistic and cultural markings, but also ensuring that content is understandable to a wide audience owing to appropriate translation techniques application. Translation into German may be driven by marketing factors, French versions occur in response to high demands of linguistic “purism” in the state and society, while translation into Russian allows expanding the audience of potential users. It is revealed that the use of machine translation in the material reviewed is restricted by the purposes of the discourse and the sociopragmatics of the recipient of the translated version. The refusal to translate using a built-in browser extension reflects the sender’s focus on effective communication and his desire to meet the recipient’s “horizon of expectations”. It is stated that the Internet space development is not determined by regulatory mechanisms, but by the orientation of resources towards the objectives of discourses and the needs and capabilities of their participants.

**Key words:** Internet communication, globalization, localization, translation pragmatics, English, German, French, Russian.

**Citation.** Mityagina V.A., Naumova A.P., Novozhilova A.A. Translatological Grounds of Creating Multilingual Internet Resources. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2023, vol. 22, no. 3, pp. 5-18. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.3.1>

## ТРАНСЛАТОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ МНОГОЯЗЫЧНЫХ РЕСУРСОВ ИНТЕРНЕТА

**Вера Александровна Митягина**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

**Анна Петровна Наумова**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

**Анна Алексеевна Новожилова**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

**Аннотация.** В статье анализируется детерминация формирования многоязычного интернет-пространства статусом языка в системе мировых языков и в комплексе языков контента сайтов. Многоязычие рассматривается как новый этап развития коммуникации в веб-пространстве, который пришел на смену кратким периодам господства английского языка и становления сегментов Интернета на национальных языках. Тенденция к представленности контента на разных языках отражает установку на учет фактора пользователей как участников институциональных дискурсов. В исследовании используются примеры из материала, который прошел этап детальной интерпретации на занятиях по письменному переводу и подготовке выпускных квалификационных работ студентов-переводчиков (всего около 1,5 тыс. контекстов). Показано, что объективная обусловленность гипертекста сайта совокупностью языковых характеристик оригинального контента и прагматикой создания переводных версий составляет основу транслатологической деятельности по формированию многоязычного ресурса. Установлено, что создание глобальной версии на английском языке предполагает не только изменение структуры сайта, сокращение текстов и нейтрализацию лингвокультурной маркированности, но и обеспечение понятности контента широкой аудитории с помощью соответствующих этой задаче приемов перевода. Перевод на немецкий язык может быть обусловлен факторами маркетинга, на французский – действующими в государстве и обществе требованиями «языкового пуризма», на русский – потребностями создателя ресурса в расширении аудитории потенциальных пользователей. Выявлено, что использование машинного перевода в изученном материале ограничено целями дискурса и социопрагматикой получателя переводной версии. Отказ от перевода с помощью встроенного расширения браузера отражает установку отправителя на эффективную коммуникацию и его стремление соответствовать «горизонту ожидания» получателя. Констатируется, что развитие многоязычного интернет-пространства определяют не регулятивные механизмы, а ориентированность ресурсов на задачи дискурсов, потребности и возможности их участников.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, глобализация, локализация, прагматика перевода, английский язык, немецкий язык, французский язык, русский язык.

**Цитирование.** Митягина В. А., Наумова А. П., Новожилова А. А. Транслатологическое обоснование создания многоязычных ресурсов Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 3. – С. 5–18. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.3.1>

### Введение

Современные коммуникативные процессы характеризуются увеличением в геометрической прогрессии скорости и объема передаваемой информации, что зависит от уровня развития технологий: свыше 90 % информации в Интернете сгенерировано за последние два года. При этом не происходит порождения нового знания, имеет место только оперирование, обмен информацией.

Тренд последних лет – увеличение количества аудио- и видеоматериалов, но в институциональной интернет-коммуникации по-прежнему востребован графический текстовый контент. Установка на предоставление равных возможностей для всех участников такой коммуникации реализуется в интернет-пространстве в сложной взаимосвязи разных прагматических факторов, ведущими из которых выступают прагматика отправителя, прагматика получателя и прагматика ситуации.

После недолгого абсолютного доминирования английского языка и развития веб-пространств на национальных языках новым этапом развития интернет-коммуникации стало многоязычие. Оно отражает стремление создателей веб-ресурсов к максимальному учету интересов пользователей – агентов и клиентов функционирующих в ней дискурсов. Многоязычный контент формируется экстенсивно, что обусловлено рядом объективных факторов.

1. Согласно принятой Генеральной ассамблеей ООН в 2003 г. «Рекомендации о развитии и использовании многоязычия и всеобщем доступе к киберпространству» [Рекомендация о развитии...] и реализующей ее программе ЮНЕСКО «Информация для всех» [Информация для всех...] все институциональные структуры должны обеспечивать доступ к информационным ресурсам на всех актуальных для общества языках. Выполнение этой рекомендации осложняется цифровым неравенством: более половины населения планеты не имеет доступа к интернету по экономическим, политическим и прочим причинам [Internet for All...]. Предпринимаются различные попытки создания информационной инфраструктуры, одной из самых заметных стала инициатива «Интернет для всех» [Geissbauer et al., 2014], и можно констатировать, что за два десятилетия реализации рекомендации ООН относительно расширения доступа к киберпространству достигнут значительный прогресс. При этом все острее становится вопрос о качестве информационно-коммуникационных потоков.

2. Многоязычность сайтов является атрибутом цифровой реальности уже достаточно давно. Лингвистические и транслатологические аспекты глобализации и локализации вербального контента исследуются, прежде всего, в коммуникативно-прагматическом и технологическом аспектах [Лингвистическая и транслатологическая логистика..., 2016; Sandrini, 2005], однако вне исследовательского интереса остается проблема соответствия текстов переводных версий качеству оригинального контента.

Весьма развернутый и аргументированный анализ проблем создания многоязычного сайта предложен директором интернет-аген-

тства ИНТЕРВОЛГА С.А. Овчинниковым в статье «Многоязычный сайт. 16 проблем и 5 способов решения» [Овчинников, 2014], размещенной в его блоге еще в 2014 году. Данная публикация сохраняет свой программный характер в обусловленном параметрами интернет-пространства и актуальных информационно-коммуникационных технологий транслатологическом обосновании многоязычного веб-ресурса: «Что такое правильный и полноценный перевод сайта на другой язык? Будем перфекционистами и максималистами. Сделаем так, чтобы иностранец, не владеющий основным языком сайта, не испытал неудобств» [Овчинников, 2014].

Первой задачей в создании многоязычного ресурса С.А. Овчинников считает формирование контента («Контент – король. Все для него, ничего без») и перевод («Более того, я бы не советовал браться за реализацию мультязычности сайта, если вы не видите реальной работы по переводу. Зачем нужны дорогие мертворожденные игрушки?»). Отметим, что в рассуждениях С.А. Овчинникова есть указание на возможность выполнить перевод двух-трех самых важных страниц, который станет базой многоязычного ресурса.

Вторая задача – прагматически адекватное оформление текстов переводных версий, ориентированное на заданную аудиторию. Доводы автора вполне соответствуют требованиям лингвопрагматики, но связаны в первую очередь с выбором новостного и рекламного контента [Овчинников, 2014].

Третья задача вытекает из первой – это оформление структуры сайта, которая лишена однородности, потому что некоторые разделы «должны присутствовать только на некоторых языковых версиях» [Овчинников, 2014], что связано с интерактивными функциями (оформление заказа, поддержка чата, оформление меню и т. п.).

Достаточно распространена ситуация, когда на многоязычном сайте даются комментарии пользователей на разных языках (так называемый user generated контент), но «вавилонское столпотворение» не критично и не требует перевода.

Полноценный перевод специальных (документных) текстов, релевантных для пользователей с конкретным языком – публичной

оферты, правил обслуживания, юридических текстов – сопряжен с локальной институциональной адаптацией. С.А. Овчинников подчеркивает, что для документных текстов требуется создание печатной формы, соответствующей требованиям местного законодательства, иногда отдельного интерфейса, связанного с основным сайтом.

Для создания многоязычного сайта значимость приобретает разница в длине текстов на разных языках. Текст на русском языке будет длиннее, чем на английском, на немецком длиннее, чем на русском и т. д.

Справедливые замечания разработчика многоязычных сайтов являются инициальными тезисами для максимально эффективного лингвистического и транслатологического обоснования формирования мультилингвальных интернет-ресурсов.

### Материал и методы

Материалом исследования служит многоязычный контент сайтов компаний, организаций и учреждений разной направленности (SB, SF, SR):

– <https://rusal.ru/> – РУСАЛ – российская транснациональная компания (на русском и английском языках);

– <https://www.samsung.com/> – Samsung – южнокорейская группа компаний, производитель высокотехнологичных компонентов, интегральных микросхем, телекоммуникационного оборудования, бытовой техники, аудио- и видеоустройств (на английском, русском, немецком и французском языках);

– <https://www.pushkinmuseum.art/> – Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина (на русском, английском, немецком и французском языках);

– <https://www.rudn.ru/> – Российский университет дружбы народов (на русском, английском и французском языках);

– <https://www.who.int/> – WHO, World Health Organization – Всемирная организация здравоохранения (на английском, русском и французском языках).

Многоязычие цифровых платформ и онлайн-сервисов способствует реализации принципов инклюзивности, формированию новых социоэкономических и социокультурных пат-

тернов, обеспечивающих возможность равноправного доступа граждан к информации, товарам, услугам, технологиям (подробно см.: [Mityagina, Volkova, Walter, 2022]). Выбор языков, формирующих контент, мотивирован статусом исходного языка в рейтинге глобальной языковой системы, ролью языков перевода в достижении целей компании / учреждения / организации, а также их местом в топ-10 языков интернет-коммуникации.

Изучение многоязычных ресурсов, функционирующих в пространстве дискурса СМИ, презентационного, рекламного, туристического дискурсов, дискурса международных организаций связано со стремлением лингвистов показать общую ориентированность участников интернет-коммуникации на доступность информации в разных сферах деятельности.

Глобальная языковая система, по мнению голландского исследователя А. де Сваана, опирается на теорию мировой системы и представляет собой иерархию, состоящую из 4 уровней:

1) периферийные (98 % языков мира, на которых говорит менее 10 % населения Земли);

2) центральные (около 100 языков, на которых говорит 95 % мирового населения);

3) суперцентральные (13 языков: арабский, китайский, английский, французский, немецкий, индостанский, японский, малайский, португальский, русский, испанский, суахили, турецкий);

4) гиперцентральный язык – английский [Swaan, 2001].

В топ ведущих языков интернет-коммуникации [Usage Statistics...] входят 11 из выделенных А. де Свааном языков: гиперцентральный английский язык (57,2 % контента) и 10 суперцентральных языков: русский (5,2 %), испанский (4,6 %), французский (4,1 %), немецкий (3,9 %), японский (3,3 %), турецкий (2,5 %), персидский (2,1 %), португальский (1,9 %), китайский (1,6 %).

Тот факт, что 11 языков «обслуживают» почти 90 % контента сайтов, свидетельствует в пользу многоязычия коммуникации и его прогрессивной роли в развитии Интернета. Достижение информационной доступности на известном / комфортном для потребителя языке можно расценивать, как важное кон-

курентное преимущество для владельца ресурса. Скорость информационно-коммуникационных процессов создала объективную потребность в быстром переводе текста, созданного на одном, исходном языке. Появление автоматизированного перевода контента сервисами браузеров стало ответом на вызовы социокультурной глобализации. Притом возможны различия в качестве трансфера контента, связанные с выполнением отличных по масштабу и характеру задач. Представляется необходимым провести анализ коммуникативно-прагматической и лингвокультурной ориентированности переводных (вторичных, не исходных) текстов многоязычного ресурса и сравнить эффективность создания вторичных языковых версий по следующим моделям:

- отдельный гипертекст;
- полностью автоматизированный перевод с помощью встроенного расширения браузера (Google Translate, Яндекс Переводчик, Reverso и т. п.);
- переводы текстов оригинальной версии, выполненные переводчиком (как с помощью автоматизированного перевода и последующим редактированием, так и без него (подробно см.: [Novozhilova et al., 2021]), и тексты только на языке данной версии;
- переводы текстов оригинальной версии, выполненные переводчиком, и автоматизированные переводы текстов оригинальной версии.

Вариативность в технологии создания гипертекста на языках, избранных для мультилингвального присутствия сайта в интернет-пространстве, обусловлена двумя векторами экспансии дискурсов в сети: глобализацией и локализацией (подробно о них см.: [Novozhilova et al., 2021; Popova, Volkova, Fadeeva, 2021]). Перевод на гипер- и суперцентральный языки выводит ресурс на уровень глобальной аудитории пользователей, но перевод на один из суперцентральных языков всегда ориентирован на конкретные лингвоэтносоциумы, и выбор средств создания текстов подчинен необходимости учета прагматических и культурных детерминаций. В статье приведены наиболее показательные из корпуса примеров, включающего более 1,5 тыс. контекстов на английском, немецком, французском и русском языках.

В исследовании сайтов как новых медиа эффективным является комплексный методологический подход, что отмечают прежде всего лингвисты [Сарна, 2014]. В работе использованы дискурсивный и лингвокультурологический анализ. Наряду с ними применялись общенаучные приемы индуктивного и дедуктивного методов для обобщения собранных теоретических данных; дефиниционный анализ для формулирования ключевых понятий исследования. Сравнение исходного текста и текста перевода осуществлялось при помощи интент- и контент-анализа.

## Результаты и обсуждение

### *Англоязычная версия сайта: универсальный глобальный контент*

Английский язык уже давно имеет статус языка международного общения и поэтому практически любой многоязычный сайт представляет свой контент прежде всего на английском языке. Для крупных международных корпораций и всемирных организаций английский – всегда язык оригинала, на котором составляются тексты, и при локализации они переводятся на другие языки. Создатели сайтов небольших национальных компаний и учреждений, как правило, формируют контент сначала на национальном языке, а затем переводят его на английский и, по возможности, на другие языки. В этом случае англоязычная версия зачастую представляет собой контент, который прагматически адаптирован переводчиками для глобального получателя [Volkova, 2019] и не содержит информации, релевантной и/или понятной только носителям языка, с которого осуществлялся перевод.

Так, на сайте РУДН в англоязычной версии отсутствует рубрика «*Поступление для граждан РФ*», а дублируется только рубрика «*Поступление для иностранных граждан*» – «*Admission of foreign citizens 2022*» (РУДН). Не переведены на английский и многие другие разделы сайта, например, «*Расписание занятий*», «*Справочник преподавателя*» и т. д. В разделе «*Образование*» опущена рубрика «*Платное образование*», поскольку условия, представленные в ней, действуют на законодательном уровне только в отношении

граждан РФ, для иностранных граждан есть такие рубрики, как «*Rules for admission of foreign citizens with payment of tuition fees*» (о правилах приема иностранных граждан с оплатой стоимости обучения) и «*Admission Regulations for Russian Federation Budgeted Grants to Foreign Citizens*» (о правилах приема иностранных граждан в рамках бюджетного набора).

Изменение рубрикации связано с переключением аудитории, ориентированностью на прагматику иностранного пользователя и удаление ненужной для него информации. Вузовский сайт предлагает информацию на английском языке для будущих студентов, а обучающимся доступна версия на русском. Таким образом, на уровне структуры сайта посредством изменения количества рубрик и разделов осуществляется его глобализация, и это решение используется во многих дискурсах (см., например: [Волкова, Гуреева, 2020]).

На уровне языкового наполнения англоязычной версии элиминация элементов не является правилом. Так, анализ лексики сайта промышленной компании российского производителя алюминия Русал выявляет отказ от транслитерационной передачи понятных пользователю национальной версии сокращенных названий заводов: перевод направлен на презентацию всех предприятий компании, указание на их местоположение, поэтому в англоязычном тексте приводятся полные номинации:

Производство алюминиевой катанки осуществляют **ИркАЗ, БрАЗ, КАЗ**. Катанка широко используется для производства проводов и кабелей, в черной металлургии – в качестве раскислителя, а также для производства метизных изделий (<https://rusal.ru/clients/catalog/katanka/>).

Aluminium wire rod is produced by the **Bratsk, Kandalaksha, and Irkutsk Aluminium Smelters**. Wire rod is widely applied to produce wires and cables, in ferrous metallurgy as a deoxidising agent and to produce hardware items (<https://rusal.ru/en/clients/catalog/katanka/>).

Англоязычные версии, выполняющие функцию универсального источника информации для глобального получателя, реализуют трансформации контента, связанные с учетом социопрагматических интересов и потребностей широкой аудитории.

### *Немецкоязычная версия сайта: маркетинговая локализация*

На протяжении многих десятилетий позиции немецкоговорящих стран, прежде всего Германии, Австрии и Швейцарии, считаются довольно прочными и устойчивыми на мировом рынке. Многие международные компании стремятся сотрудничать с партнерами из этих стран, закупать их оборудование и технологии и продвигать свои наиболее качественные товары и услуги на их национальных рынках, а также привлекать респектабельных и платежеспособных туристов. В связи с этим крупные компании и учреждения культуры должны заботиться о создании немецкоязычной версии своих сайтов, которая ориентируется на носителей немецкой лингвокультуры и максимально учитывает прагматику потребностей данного потребителя, а также обеспечивает «доступность культурной среды как составляющую инклюзивности» [Фадеева, 2022, с. 40].

Из отобранных нами для анализа многоязычных сайтов компаний, организаций и учреждений только на двух заявлено наличие немецкоязычных версий – Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина (русский, английский, немецкий, французский языки) и компания Samsung (только для Европы 44 варианта языкового меню, в том числе с выбором национальной + английской / русской языковой версии).

При этом на сайте музея им. А.С. Пушкина немецкоязычная версия (как и франкоязычная) лишь обозначена: немецкоязычные разделы сайта находятся в разработке либо перевод контента выполнен в ограниченном объеме – представлены только названия отдельных рубрик, например: «*Посетителям*» – «*Für Besucher*»; «*Выставки и события*» – «*Ausstellungen*»; «*Коллекции*» – «*Sammlungen*»; «*Медиа*» – «*Medien*»; «*Внимание*» – «*Achtung*».

Приведенные примеры дают основания полагать, что перевод выполнен человеком, а не машинным переводчиком, так как при автоматизированном переводе коротких словосочетаний осуществляется механическая по-словная подстановка и не опускаются слова: в названии рубрики «*Выставки и события*» – «*Ausstellungen*» переведено только первое

слово, в названии рубрики «*Pосетителям*» – «*Für Besucher*» произведена замена дательного падежа на конструкцию с предлогом *für* (для) (дословно: для посетителей).

На сайте для получения дополнительной информации команда *Подробнее* передается на немецкий язык субстантивированным существительным *Näheres* (подробности, детали). Это свидетельствует о том, что перевод выполнялся человеком, поскольку при проверке через машинные переводчики (здесь и далее в статье используется проверка через Google Translate) предлагаются другие, более дословные варианты без замены части речи – *genauer, ausführlicher* и т. п. Большая часть текстового контента в немецко- и франкоязычных версиях приводится пока на английском и частично на русском языках: многоязычное оформление ресурса в процессе создания и избранная технология свидетельствуют о стремлении к эффективной лингвистической логистике путешествий – охвате иностранных участников туристического потока.

В качестве удачного примера создания многоязычных ресурсов аналогичной направленности укажем на проект Минкультуры России «Артефакт» (Артефакт). Это платформа для создания интерактивных гидов с технологией дополненной реальности, которая в своей мобильной версии объединила уже более 500 музеев РФ. В этом приложении поддерживаются английский, французский, немецкий, итальянский, испанский, японский и китайский языки на основе машинного перевода.

Немецкоязычные версии сайта Samsung разработаны для трех стран – Германии (<https://www.samsung.com/de/>), Австрии (<https://www.samsung.com/at/>) и Швейцарии (<https://www.samsung.com/ch/>), представленный контент характеризуется существенными отличиями. Обратим внимание на некоторые из них.

Всплывающий баннер, рекламирующий новые модели бытовой техники серии Bespoke Home, выглядит следующим образом:

**Германия:** Bespoke Home: Verschönere Dein Zuhause und verleihe ihm deine persönliche Note.

**Австрия:** Bespoke My Home: Entdecke Küchen- und Haushaltsgeräte in Designs, die du anpassen kannst und die sich mit SmartThings intelligent vernetzen lassen.

**Швейцария:** Bespoke All™ Waschmaschinen: Spare Energie, Wasser und Waschmittel. Entdecke jetzt die neuen Bespoke All™ Waschmaschinen.

Приведенные примеры отражают ориентированность слоганов на актуальные, обоснованные маркетинговым исследованием рынка ожидания национальной группы потребителей: украсить и индивидуализировать жилище в данный период – для немцев, найти «умные» решения – для австрийцев и сэкономить энергию, воду и моющие средства – для швейцарцев.

Предложения месяца также оформлены по-разному для пользователей каждой из стран:

1) для сдержанных и практичных немцев текст выглядит довольно лаконично, но привлекает ярким оформлением рубрики:

**Германия:** Auswahl des Monats;

2) для ценящих комфорт австрийцев подчеркивается, что здесь клиент может познакомиться с лучшими предложениями и пользоваться наибольшим спросом продуктами:

**Австрия:** Angebote & Highlights.

Die besten Angebote und angesagtesten Produkte;

3) респектабельных жителей Швейцарии призывают открыть для себя лучшие предложения и популярнейшие продукты:

**Швейцария:** Angebote & Highlights.

Entdecke hier die besten Angebote und beliebtesten Produkte.

Разделы, где презентуются одинаковые продукты, могут совпадать на разных немецкоязычных версиях сайта. Так, версии сайта для Австрии и Швейцарии имеют единый раздел, посвященный мобильному телефону Galaxy Z Flip4:

4 Gründe, warum das Galaxy Z Flip4 den Alltag erleichtert.

(И далее раскрываются указанные 4 причины, почему этот телефон стоит купить).

Однако в версии для Германии в рекламе данной модели телефона больший акцент делается на возможности использования но-

вой музыкальной платформы StemDrop, подключения беспроводных наушников этой же фирмы – Samsung Galaxy Buds2 Pro и создания собственных видеоклипов:

Kreiere dein coolstes StemDrop mit einer modernen Technologie und den vielen kreativen Möglichkeiten des Samsung Galaxy Z Flip4. Sobald du fertig bist, verbinde dich mit deinen Samsung Galaxy Buds2 Pro und höre dir deine Kreation an. Wir zeigen dir wie du starten kannst, um fast alle Möglichkeiten eines Aufnahmestudios in deiner Hand zu entfalten.

Sei kreativ mit dem Galaxy Z Flip4.

Erschaffe Musik wie du sie magst – mit dem Samsung Galaxy Z Flip4. Produziere dein Musikvideo mit der FlexCam. Singe und erstelle freihändig Musikvideos wo immer du bist. Mit Multi-Window kannst du zwei Apps gleichzeitig nutzen. So hast du während deiner Proben immer die Lyrics im Blick.

Таким образом, версия для каждой из рассмотренных стран разрабатывается отдельно, с учетом актуальных запросов потребителей, проводимых акций и представленности товаров в торговой сети данных стран. Наличие одинакового контента в отдельных рубриках отражает совпадение стратегий сбыта в национальных сегментах и слаженную работу копирайтеров и локализаторов.

**Франкоязычная версия сайта:  
контент как ответ на требования  
«языкового пуризма»**

Французы известны стремлением к «чистоте» языка, устранению всех иноязычных заимствований, так называемому «языковому пуризму». Лингвистическое течение, зародившееся несколько веков назад, продолжает оказывать влияние на развитие французского языка и в переводческом аспекте. Так, при сравнении франкоязычного контента на главной странице сайта Samsung для Франции и Бельгии отмечаются значительные различия:

**Samsung, Франция**

Galaxy Unpacked.

Découvrez le meilleur de la photo Samsung le 1er février 2023 à 19h.

Faites place à une expérience TV unique.

Découvrez la nouvelle gamme de TV Neo QLED et OLED.

Découvrez les nouveaux lave-linges et sèche-linges intelligentes.

Soin du linge Bespoke AI™.

Lavez plus. Consommez moins.

**Samsung, Бельгия**

Galaxy Unpacked.

1 février, à 19 heures.

Plus de OUAW que jamais.

Soyez le premier à découvrir la gamme 2023.

BESPOKE Home.

Votre maison, votre lieu d'expression avec Bespoke.

Приведенные примеры показывают, что версия сайта для Франции более объемна за счет детального описания предлагаемых товаров по сравнению с бельгийским вариантом. Кроме того, использование словосочетаний со значением превосходства (*le meilleur de la photo, une expérience TV unique, les lave-linges et sèche-linges intelligentes*) придает французской языковой версии сайта утонченный и эмоционально окрашенный характер.

Различия версий сайта обнаруживаются в употреблении англицизмов в контенте бельгийской версии сайта и, соответственно, их намеренном замещении / неиспользовании во французском варианте. Например:

**Samsung, Франция**

Regardez l'évènement en direct l'évènement en direct;

une expérience ... unique;

Bespoke AI™;

Offres d'hiver.

**Samsung, Бельгия**

Regardez le **livestream** ici

**OUAW**

**BESPOKE Home.**

Soldes. **New Year. New You. New Samsung.**

Donnez **un coup de boost** à votre année avec jusqu'à 250€ de réduction sur plus de 350 produits.

Влияние гиперцентрального английского языка прослеживается в переводе некоторых рубрик сайта. Например, раздел, посвященный специальным выгодным предложениям, переведен во французской версии вариантом *offres*, а в бельгийской – заимствованием *promotions*. Первый вариант имеет лексическое значение «коммерческое предложение», а второй – «развитие продаж, маркетинг» (LR). Согласно словарным толкованиям *promotions*



в английском и французском языках, оно означает деятельность по рекламированию чего-л. (CD). Выбор исконной французской лексемы *offres* обусловлен стремлением создателей контента к чистоте языка, но в функциональном отношении он менее удачен по сравнению с *promotions*, потому что не отражает направленности раздела в полном объеме.

Аналогичные этому решения имеют место и в переводе раздела о компьютерных цифровых устройствах: в бельгийской версии употребляется номинация *computing*, которая отсутствует в современном французском языке, но представлена в английском языке и применяется как термин, обозначающий науку о компьютерах; использование компьютеров (CD), и в переводе не нуждается. Во французской версии сайта раздел называется *Informatique*. Эта лексема имеет сходную, но более узкую по сравнению с *computing* семантику, обозначая теорию и обработку информации посредством программного обеспечения, установленного на компьютере (LR). Данная лексическая единица была создана и введена в употребление еще в 1962 г. (CNRTL), поэтому занимает приоритетную позицию по сравнению с появившимся позднее англицизмом *computing*, отсутствующим в составе толковых словарей современного французского языка.

Итак, франкоязычные версии мультилингвальных ресурсов отражают, с одной стороны, разнонаправленные процессы развития французского как суперцентрального языка, который подвержен неизбежному влиянию глобального английского языка, с другой стороны, языковую политику франкофонных стран.

**Русскоязычная версия сайта:  
локализация  
для интернациональной аудитории**

Русский язык, по данным статистического проекта W3Techs одной из самых авторитетных компаний, фиксирующих разные аспекты использования веб-технологий, Q-Success Web-based Services, использовали в ноябре 2022 г. 5,3 % всех веб-сайтов [Usage Statistics...]. Второе место в номинации «Языки контента», которое в рейтинге компании занимает русский язык, отражает большую аудиторию

пользователей Интернета, выбирающих русский язык. Исследователи отмечают роль русского языка на постсоветском пространстве как «социального скрепа народов» [Егоров, 2021, с. 1195]. Русскоязычные страницы создаются как крупными транснациональными компаниями, так и международными организациями, отелями, музеями и т. д. Сравним технологии перевода, используемые для производства русскоязычного контента сайтов компании Samsung и Всемирной организации здравоохранения.

Русскоязычный сайт компании по объему, оформлению и наполнению представляет собой полноценную версию единого ресурса, поэтому не может быть охарактеризован как отдельно созданный гипертекст. Раздел, посвященный Smart TV, в котором Samsung является признанным лидером, содержит весьма показательные примеры скрупулезной работы над текстом перевода. Проверка через Google Translate демонстрирует, что автоматизированный перевод использован для соблюдения параллелизма, симметрии и конгруэнтности версии, но в очень большой степени отредактирован (нумерация внутри предложений наша. – В. М., А. Н., А. Н.).

**Samsung, UK (SUK)**

Why Samsung Smart TV?

(1) **It's so smart, it's easy to use.** (2) It's also packed with a **big variety of content and services.** (3) Meet Samsung Smart TV, **the TV that's ready for you.** Learn more about features of Smart TV.

(4) All your entertainment **in one place.**

(5) **Smart Hub & Apps.**

(6) Samsung's Smart Hub is **your one-stop source to satisfy all your entertainment needs.**

(7) The Smart Hub shows a wide variety of contents ranging from **set-top box, VOD to popular OTT apps like Netflix, YouTube and Disney+, so you spend more time watching, not searching.**

**Google Translate**

Почему Samsung Smart TV?

(1) **Он такой умный, его легко использовать.**

(2) Он также **наполнен большим разнообразием контента и услуг.** (3) Встречайте Samsung Smart TV, **телевизор, который готов для вас.** Узнайте больше о функциях Smart TV.

(4) **Все ваши развлечения в одном месте.**

(5) **Смарт-хаб и приложения.**

(6) Samsung Smart Hub – это **универсальный источник, который удовлетворит все ваши потреб-**

ности в развлечениях. (7) Smart Hub показывает широкий спектр контента, начиная от телевизионных приставок, VOD и заканчивая популярными OTT-приложениями, такими как Netflix, YouTube и Disney+, так что вы тратите больше времени на просмотр, а не на поиск.

#### Samsung, Россия

Почему Samsung Smart TV?

(1) **Samsung Smart TV очень просто пользоваться.** (2) **Это доступ к максимально разнообразному контенту и приложениям,** где каждый найдет что-то свое. (3) **Samsung Smart TV – это персональное телевидение у вас дома.**

(4) **Все развлечения на одном экране.**

(5) **Smart Hub и приложения.**

(6) Smart Hub – **ваш идеальный проводник в мире приложений и контента.** (7) **Цифровое ТВ, VOD и популярные OTT-сервисы** – все, чтобы вы проводили время за просмотром любимого фильма, а не его поиском.

Русскоязычный контент создан с максимальным соблюдением нормы перевода как синтеза языковой нормы, контекстуальной актуализации смысла и прагматической адаптации: предложение (1) являет собой комбинированный вариант трансформации грамматической структуры и лексической экспликации исходного высказывания, обеспечивающей заданный коммуникативно-прагматический эффект: это *Smart / умное TV*, поэтому (или несмотря на это) им очень просто пользоваться. В (3) этот эффект усиливается – *Samsung Smart TV – это персональное телевидение у вас дома, а не просто телевизор, который готов для вас.*

Языковая норма русского языка не допускает коллокации *наполнен большим разнообразием контента и услуг*, формула современного ИТ-дискурса *доступ к максимально разнообразному контенту и приложениям* позволила избежать возможной ошибки и стала дополнительным аргументом в пользу восприятия Smart TV как большого смартфона. Аналогичным по аргументации является выбор в (4): *Все развлечения на одном экране вместо Все ваши развлечения в одном месте.*

Примеры (5)–(7) – это не только яркая иллюстрация генерализации, перераспределения семантической нагрузки фрагмента и локализационного отказа от неактуальных в целевом тексте деталей, но и свидетельство

качества текста перевода с точки зрения языковой «экономии» и эффективного владения переводчиком стратегиями рекламного дискурса и копирайтингом в целом: языковые средства выбраны с учетом горизонта ожидания и потребностей заданной аудитории. Наличие версий на русском языке у транснациональных компаний параллельно с версиями на других национальных языках (например, на казахском, киргизском у Samsung) направлено на максимальный охват потенциальных пользователей.

Отметим, что лингвопрагматические требования дискурса международных организаций выполняются переводчиками в не меньшей степени, и русскоязычный контент новостного раздела Всемирной организации здравоохранения предоставляет тому много весомых доказательств. Рассмотрим пример перевода страницы сайта Всемирной организации здравоохранения с английского языка на русский.

<https://www.who.int>

TAG-VE statement **on the meeting** of 3 January on the COVID-19 **situation** in China.

4 January 2023 Statement Reading time: 2 min (486 words).

The Technical Advisory Group **on Virus Evolution** (TAG-VE) meets regularly to review the latest scientific evidence on circulating SARS-CoV-2 variants and advises WHO on whether a change in public health strategies is warranted. The TAG-VE met on 3 January 2023 to discuss the COVID-19 situation in mainland China.

The TAG-VE meets regularly and continues to assess the available data on the transmissibility, clinical severity, and immune escape potential of variants, including the potential impact on diagnostics, therapeutics, and the effectiveness of vaccines in preventing infection and/or severe disease.

#### Google Translate

Заявление TAG-VE **о встрече** 3 января по **ситуации** с COVID-19 в Китае.

Заявление от 4 января 2023 года. Время чтения: 2 минуты (486 слов).

Техническая консультативная группа **по эволюции вирусов** (TAG-VE) проводит регулярные **встречи** для рассмотрения последних научных данных о циркулирующих вариантах SARS-CoV-2 и **дает ВОЗ рекомендации** относительно необходимости изменения стратегий **общественного здравоохранения**. TAG-VE **собралась** 3 января 2023 г.,

чтобы обсудить ситуацию с COVID-19 в **материковом Китае**.

TAG-VE проводит регулярные **встречи** и продолжает оценивать имеющиеся данные о **трансмиссивности**, клинической тяжести и возможности **ускользания от иммунитета** вариантов, включая потенциальное влияние на диагностику, терапию и **эффективность вакцин в предотвращении инфекции и/или тяжелого заболевания**.

<https://www.who.int/ru/home>

Заявление ТКГЭВ о **совещании** по вопросу об **обстановке** по COVID-19 в Китае, **состоявшемся** 3 января.

4 января 2023 года. Заявление.

Техническая консультативная группа по **эволюции вируса** (ТКГЭВ) проводит регулярные **совещания** для рассмотрения последних научных данных о циркулирующих вариантах SARS-CoV-2 и **представляет ВОЗ рекомендации** о целесообразности корректировки стратегий по **защите здоровья населения**. Третьего января 2023 г. ТКГЭВ **провела совещание**, на котором она обсудила ситуацию с распространением COVID-19 **на территории континентального Китая**.

ТКГЭВ регулярно проводит **совещания** и продолжает анализировать имеющиеся данные о **контагиозности**, клинической тяжести вариантов и их способности к **уклонению от иммунного ответа**, в том числе изучать их потенциальное влияние на диагностику и лечение, а также на **эффективность вакцинопрофилактики заражения и/или тяжелого течения болезни**.

Новостной контент на русском языке предоставляется с опозданием на 10 дней, что дает дополнительный аргумент в пользу утверждения о выполнении трансфера переводчиком. Выделенные соответствия касаются в первую очередь выбора терминологического эквивалента, а также клише или дискурсивных формул:

– *по эволюции вирусов / по эволюции вируса* (не может быть множественного числа для вируса COVID-19);

– *трансмиссивность / контагиозность* (в текстах новостного раздела традиционно используются устойчивые термины латинского происхождения, а термин *трансмиссивность* в русскоязычном медицинском дискурсе используется в основном для обозначения способности передачи вируса через насекомых);

– *ускользание от иммунитета / уклонение от иммунного ответа* (в профессио-

нальном дискурсе российской эпидемиологии *ускользание* не используется даже как жаргонизм);

– *эффективность вакцин в предотвращении инфекции и/или тяжелого заболевания / эффективность вакцинопрофилактики заражения и/или тяжелого течения болезни* (коллокации специальных дискурсов не отличаются вариативностью, которую они приобретают в своих медийных вариантах).

Переводчик избегает нарушения в выборе средств институциональной коммуникации (TAG-VE *собралась* 3 января 2023 г. / Третьего января 2023 г. ТКГЭВ *провела совещание*), а также выбора терминологических номинаций из других специальных дискурсов, следуя актуальной речевой норме, обусловленной рядом причин, в частности, политическими процессами (*в материковом Китае / на территории континентального Китая*).

Создание русскоязычного контента сайта международной организации сопряжено с ответственностью за качество текста в институциональной коммуникации, поэтому текст перевода выполняется переводчиком путем тщательного редактирования автоматизированного перевода или выполняется вручную.

## Заключение

Изучение многоязычия Интернета в аспекте коммуникативно-прагматической обусловленности контента сайта на разных языках и технологии создания переводных версий направлено на поиск ответа на вопрос о том, почему развитие интернет-пространства определяют не регулятивные механизмы, а ориентированность ресурсов на задачи дискурсов, потребности и возможности их участников.

Результаты анализа многоязычного контента сайтов компаний, организаций и учреждений разных сфер деятельности позволяют констатировать, что создание нового гипертекста, как и использование автоматизированного перевода с помощью встроенного расширения браузера, представляют собой (насколько распространенные, настолько и кри-

тикуемые) способы коммуникации с иноязычной аудиторией, не направленные на достижение социопрагматических целей.

Перевод контента обусловлен статусом языка в системе мировых языков и позицией в рейтинге языков интернет-контента, поскольку она отражает возможности коммуникации на заданном языке. Глобализация сайта в виде перевода на английский приводит к изменениям в рубрикации и сокращению текстов. Наряду с этим важная информация подается по всем правилам семантического «развертывания», и соответствия представляют собой полные номинации. Перевод на немецкий язык может быть обусловлен факторами маркетинга, на французский – действующими в государстве и обществе высокими требованиями «языкового пуризма», а перевод на русский язык позволяет существенно расширить аудиторию потенциальных пользователей. Выявлено, что использование машинного перевода ограничено целями дискурса и социопрагматикой получателя переводной версии. Отказ от перевода с помощью встроенного расширения браузера отражает установку отправителя на эффективную коммуникацию и его стремление соответствовать «горизонту ожидания» адресата. Полученные выводы инициируют новый сопоставительный исследовательский поиск, направленный на определение особенностей перевода, обеспечивающего многоязычность в пределах ресурса, дискурса, жанра.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Волкова И. Д., Гуреева А. А., 2020. Лингвистическая локализация новостных сообщений в мультилингвальном пространстве интернет-сайтов // *Номо Лоquens: Вопросы лингвистики и транслатологии*. Вып. 13. С. 36–45.
- Егоров В. Г., 2021. Русский язык в глобальном лингвокультурном пространстве // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. Т. 12, № 4. С. 1189–1215. DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-4-1189-1215>
- Информация для всех, программа. URL: <http://www.ifarcom.ru/ru/355/356/>
- Лингвистическая и транслатологическая логистика многоязычного туристического интернет-ресурса : коллектив. моногр., 2016 / авт. кол- лектив: В. А. Митягина (отв. ред.) [и др.]. Волгоград : Изд-во ВолГУ. 234 с.
- Овчинников С. А., 2014. Многоязычный сайт. 16 проблем и 5 способов решения. URL: <https://www.intervolga.ru/blog/projects/bitrix-multylanguage-site>
- Рекомендация о развитии и использовании многоязычия и всеобщем доступе к киберпространству. URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/multilingualism\\_recommendation.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/multilingualism_recommendation.shtml)
- Сарна А. Я., 2014. Анализ контента в исследованиях новых медиа // *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 7, Филология. № 3 (23). С. 88–98.
- Фадеева М. Ю., 2022. Инклюзивная функция перевода в цифровом пространстве современного музея // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта*. Серия: Филология, педагогика, психология. № 2. С. 38–48.
- Geissbauer R., Schrauf S., Coch V., Kuge S., 2014. Industry 4.0-Opportunities and Challenges of the Industrial Internet. URL: <https://www.pwc.nl/en/assets/documents/pwc-industrie-4-0.pdf>
- Internet for All: A Project of the World Economic Forum’s Digital Economy and Society System. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Internet\\_for\\_All\\_4\\_pager.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Internet_for_All_4_pager.pdf)
- Mityagina V. A., Volkova I. D., Walter S., 2022. Multilinguality of Digital Platforms as a Factor of Inclusive Growth in the Global Economic Space // *New Technology for Inclusive and Sustainable Growth. Smart Innovation, Systems and Technologies / eds.: E. I. Inshakova, A. O. Inshakova*. Singapore : Springer. Vol. 287. P. 267–276. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9804-0\\_23](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9804-0_23)
- Novozhilova A. A., Korolkova S. A., Mityagina V. A., Naumova A. P., 2021. SMART Technologies in Translation: Globalization as a Factor of Progress // “Smart Technologies” for Society, State and Economy. *Lecture Notes in Networks and Systems / eds.: E. G. Popkova, B. S. Sergi*. Cham : Springer. Vol. 155. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_26)
- Popova O. I., Volkova I. D., Fadeeva M. Yu., 2021. Localization and Internationalization of Texts of the Media Discourse // *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. Vol. 20, № 3. P. 45-54. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.3.4>
- Sandrini P., 2005. Website Localization and Translation. URL: [https://www.researchgate.net/publication/237570958\\_Website\\_Localization\\_and\\_Translation](https://www.researchgate.net/publication/237570958_Website_Localization_and_Translation)
- Swaan de A., 2001. Words of the World: The Global Language System. Cambridge : Polity Press. P. 4.

Usage Statistics of Content Languages for Websites.  
URL: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_language](https://w3techs.com/technologies/overview/content_language)  
Volkova I. D., 2019. Localization of Website Verbal Content into English as a Marketing Strategy // *Modern Studies of Social Issues*. Vol. 11, № 1-1. P. 26–39. DOI: <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2019-1-26-39>

### ИСТОЧНИКИ

*Артефакт* – Артефакт (ARTEFACT). Гид по музеям России с технологией дополненной реальности. URL: <https://ar.culture.ru/ru/about#users>  
*РУДН* – Российский университет дружбы народов (версия сайта на английском языке). URL: <https://eng.rudn.ru/>  
*SB* – Samsung Belgique. URL: [https://www.samsung.com/be\\_fr/](https://www.samsung.com/be_fr/)  
*SF* – Samsung France. URL: <https://www.samsung.com/fr/>  
*SR* – Samsung Russia. URL: <https://www.samsung.com/ru/tvs/smart-tv/highlights/>  
*SUK* – Samsung UK. URL: <https://www.samsung.com/uk/tvs/smart-tv/highlights/>

### СЛОВАРИ

*LR* – Le Robert. Dictionnaire de la langue française. URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/>  
*CD* – Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>  
*CNTRL* – Centre National de Ressources Textuelles et Linguistiques. URL: <https://www.cnrtl.fr/definition/>

### REFERENCES

Volkova I.D., Gureeva A.A., 2020. Lingvisticheskaya lokalizatsiya novostnykh soobshcheniy v multilingvalnom prostranstve internet-saytov [Linguistic Localization of News in the Multilingual Space of Websites]. *Homo Loquens: Voprosy lingvistiki i translyatologii* [Homo Loquens: Issues of Linguistics and Translatology], iss. 13, pp. 36-45.  
Egorov V.G., 2021. Russkiy yazyk v globalnom lingvokulturnom prostranstve [Russian Language in the Global Linguocultural Space]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics], vol. 12, no. 4, pp. 1189-

1215. DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-4-1189-1215>

*Informatsiya dlya vsekh, programma* [Information for All, Programme]. URL: <http://www.ifapcom.ru/ru/355/356/>  
Mityagina V.A., ed. et al., 2016. *Lingvisticheskaya i translatologicheskaya logistika mnogoyazychnogo turisticheskogo internet-resursa: kollektiv. monogr.* [Linguistic and Translatological Logistics of the Multilingual Tourist Internet Resource. Collective Monograph]. Volgograd, Izd-vo VolGU. 234 p.  
Ovchinnikov S.A., 2014. *Mnogoyazychnyy sayt. 16 problem i 5 sposobov resheniya* [Multilingual Website. 16 Problems and 5 Solutions]. URL: <https://www.intervolga.ru/blog/projects/bitrix-multylanguage-site>  
*Rekomendatsiya o razvitii i ispolzovanii mnogoyazychiya i vseobshchem dostupe k kiberprostranstvu* [Recommendation on the Promotion and Use of Multilingualism and Universal Access to Cyberspace]. URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/multilingualism\\_recommendation.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/multilingualism_recommendation.shtml)  
Sarna A. Ya., 2014. Analiz kontenta v issledovaniyakh novykh media [Content Analysis in New Media Research]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7. Filosofiya* [Science Journal of Volgograd State University. Philosophy], no. 3 (23), pp. 88-98.  
Fadeeva M. Yu., 2022. Inklyuzivnaya funktsiya perevoda v tsifrovom prostranstve sovremennogo muzeya [The Inclusive Function of Translation in the Digital Space of a Modern Museum]. *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psikhologiya* [Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Philology, Pedagogy, Psychology], no. 2, pp. 38-48.  
Geissbauer R., Schrauf S., Coch V., Kuge S., 2014. *Industry 4.0-Opportunities and Challenges of the Industrial Internet*. URL: <https://www.pwc.nl/en/assets/documents/pwc-industrie-4-0.pdf>  
*Internet for All: A Project of the World Economic Forum's Digital Economy and Society System*. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Internet\\_for\\_All\\_4\\_pager.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Internet_for_All_4_pager.pdf)  
Mityagina V.A., Volkova I.D., Walter S., 2022. Multilinguality of Digital Platforms as a Factor of Inclusive Growth in the Global Economic Space. Inshakova E.I., Inshakova A.O., eds. *New Technology for Inclusive and Sustainable Growth. Smart Innovation, Systems and Technologies*. Singapore, Springer, vol. 287, pp. 267-276. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9804-0\\_23](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9804-0_23)

- Novozhilova A.A., Korolkova S.A., Mityagina V.A., Naumova A.P., 2021. SMART Technologies in Translation: Globalization as a Factor of Progress. Popkova E.G., Sergi B.S., eds. "Smart Technologies" for Society, State and Economy. Lecture Notes in Networks and Systems. Cham, Springer, vol. 155. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_26)
- Popova O.I., Volkova I.D., Fadeeva M.Yu., 2021. Localization and Internationalization of Texts of the Media Discourse. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 20, no. 3, pp. 45-54. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.3.4>
- Sandrini P., 2005. *Website Localization and Translation*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/237570958\\_Website\\_Localization\\_and\\_Translation](https://www.researchgate.net/publication/237570958_Website_Localization_and_Translation)
- Swaan de A., 2001. *Words of the World: The Global Language System*. Cambridge, Polity Press, p. 4. *Usage Statistics of Content Languages for Websites*. URL: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_language](https://w3techs.com/technologies/overview/content_language)
- Volkova I.D., 2019. Localization of Website Verbal Content into English as a Marketing Strategy. *Modern Studies of Social Issues*, vol. 11, no. 1-1, pp. 26-39. DOI: <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2019-1-26-39>

## SOURCES

- Artefact (ARTEFACT)*. *Gid po muzeyam Rossii s tekhnologiyey dopolnennoy realnosti* [Artefact. Russian Museum Guide with Augmented Reality Technology]. URL: <https://ar.culture.ru/ru/about#users>
- Rossiyskiy universitet druzhby narodov (versiya sayta na angliyskom yazyke)* [Peoples' Friendship University of Russia (English Version of the Website)]. URL: <https://eng.rudn.ru/>
- Samsung Belgique*. URL: [https://www.samsung.com/be\\_fr/](https://www.samsung.com/be_fr/)
- Samsung France*. URL: <https://www.samsung.com/fr/>
- Samsung Russia*. URL: <https://www.samsung.com/ru/tvs/smart-tv/highlights/>
- Samsung UK*. URL: <https://www.samsung.com/uk/tvs/smart-tv/highlights/>

## DICTIONARIES

- Le Robert. *Dictionnaire de la langue française*. URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/>
- Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
- Centre National de Ressources Textuelles et Linguistiques*. URL: <https://www.cnrtl.fr/definition/>

## Information About the Authors

- Vera A. Mityagina**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, [mityagina@volsu.ru](mailto:mityagina@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3997-3139>
- Anna P. Naumova**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, [anaumova9@volsu.ru](mailto:anaumova9@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4002-4915>
- Anna A. Novozhilova**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, [novozhilova@volsu.ru](mailto:novozhilova@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7601-9048>

## Информация об авторах

- Вера Александровна Митягина**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, [mityagina@volsu.ru](mailto:mityagina@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3997-3139>
- Анна Петровна Наумова**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, [anaumova9@volsu.ru](mailto:anaumova9@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4002-4915>
- Анна Алексеевна Новожилова**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, [novozhilova@volsu.ru](mailto:novozhilova@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7601-9048>