



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, вып. 1. С. 26–32

Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2024, vol. 24, iss. 1, pp. 26–32

<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-1-26-32>, EDN: VSEPCZ

Научная статья

УДК 81'25+811.111

Интернационализация текста в парадигме лингвистических и транслатологических исследований: глобальное и предлокализационное направления интернационализации



О. Е. Шеповский

Волгоградский государственный университет (ВолГУ), Россия, 400062, г. Волгоград, Университетский пр-т, д. 100

Шеповский Олег Евгеньевич, аспирант, ассистент кафедры иноязычной коммуникации и лингводидактики, o.shepovskiy@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4155-622X>

Аннотация. Исследование посвящено лингвистическим и экстралингвистическим особенностям процесса интернационализации текстовых материалов мультимедийных продуктов. Термин «интернационализация» в работе рассматривается в рамках направления переводческой деятельности «GILT processes» (процессы глобализации, интернационализации, локализации и перевода). Описано современное состояние лингвистических и транслатологических исследований процесса интернационализации. Представлено определение понятия «интернационализация». Определен ряд процедур, проводимых в процессе интернационализации. Рассмотрены наиболее значимые технические процедуры, производимые над продуктом в ходе интернационализации. Приведены некоторые характерные лингвистические преобразования, обусловленные задачами интернационализации. В статье предложен ряд примеров использования интернационализации в видеоигровой индустрии, киноиндустрии и при создании многоязычных и глобальных версий сайтов. В результате проведенного исследования было выделено два направления интернационализации: предлокализационное и глобальное. Предлокализационное направление интернационализации заключается в создании промежуточной версии продукта (преимущественно на английском языке), служащего для упрощения следующей за интернационализацией локализации на другие языки. Такой подход значительно удешевляет процесс создания многоязычной версии продукта. Глобальное направление интернационализации состоит в создании глобальной версии этого продукта на английском языке. Предполагается, что пользователями глобальной версии могут быть не только носители английского языка, но и владеющие им как иностранным. Благодаря широкому распространению английского языка как иностранного в мире создание интернационализованной английской версии продукта позволяет компаниям выйти на глобальный рынок со значительно меньшими финансовыми затратами и в более короткий срок, чем в случае создания многоязычной версии того же продукта.

Ключевые слова: интернационализация, глобализация, локализация, перевод, GILT, переводоведение, межкультурная коммуникация, германские языки, английский язык

Для цитирования: Шеповский О. Е. Интернационализация текста в парадигме лингвистических и транслатологических исследований: глобальное и предлокализационное направления интернационализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, вып. 1. С. 26–32. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-1-26-32>, EDN: VSEPCZ

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

**Text internationalization in the paradigm of linguistic and translational studies:
Global and pre-localization directions of internationalization**

O. E. Shepovskiy

Volgograd State University, 100 Universitetskii Ave., 400062 Volgograd, Russia

Oleg E. Shepovskii, o.shepovskiy@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4155-622X>

Abstract. The research deals with linguistic and extralinguistic features of the internationalization process of multimedia products text materials. The term internationalization is considered in the paper within the framework of the translation activity “GILT processes” (processes of globalization, internationalization, localization and translation). The article describes the current state of linguistic and translational studies of the internationalization process. The paper presents the definition of the internationalization concept. The range of procedures carried out in the process of internationalization is defined. The paper describes the most significant technical procedures performed on the product during internationalization. The paper provides some characteristic linguistic transformations caused by the tasks of internationalization. The research paper offers several examples of using internationalization in the video game industry, the film industry and in creating multilingual and global



versions of websites. As a result of the conducted research, two directions of internationalization were identified: pre-localization and global ones. The pre-localization direction of internationalization is to create an intermediate version of the product (mainly in English), which serves to simplify localization (following internationalization) into other languages. This approach significantly reduces the cost of creating a multilingual version of the product. The global direction of internationalization is to create a global version of this product in English. It is assumed that users of the global version can be not only native English speakers, but also those who speak it as a foreign language. Due to the wide spread of English as a foreign language in the world, the creation of an internationalized English version of the product allows companies to enter the global market with significantly lower financial costs and in a shorter timeframe than in the case of creating a multilingual version of the same product.

Keywords: internationalization, globalization, localization, translation, GILT, translation study, cross-cultural communication, Germanic languages, the English language

For citation: Shipovskiy O. E. Text internationalization in the paradigm of linguistic and translational studies: Global and pre-localization directions of internationalization. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2024, vol. 24, iss. 1, pp. 26–32 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-1-26-32>, EDN: VSEPCZ

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

В лингвистике термин «интернационализация» первоначально нашел отражение в контексте нового направления в практике перевода – локализации, образовавшей новую сферу переводческой деятельности и парадигму транслатологических исследований «GILT processes – Globalization, Internationalization, Localization, Translation» (процессы глобализации, интернационализации, локализации и перевода).

Значимый вклад в разработку терминологии индустрии GILT был внесен Ассоциацией стандартов индустрии локализации (LISA – the Localization Industry Standards Association), образованной в 1990 г. и просуществовавшей до 2011 г. На данный момент стандарты, разработанные LISA, размещены на сайте другой организации – Ассоциации глобализации и локализации (GALA – The Globalization and Localization Association) [1].

В Ассоциации стандартов индустрии локализации предлагали понимать глобализацию как широкий спектр технических, а также бизнес-процессов, необходимых для подготовки продукта к выходу на международный рынок. Основными процессами при этом выступают локализация и интернационализация [1].

В соответствии с определением LISA локализация представляет собой процесс адаптации продукта или контента к использованию в конкретном регионе и на конкретном языке. Единство региона с его языком обозначается в оригинале термином «locale (local)» [1]. По причине отсутствия общепринятого эквивалента в русском языке в отечественных исследованиях появился термин «лингвотоп» [2, с. 17]. При этом перевод является лишь частью процесса локализации. Помимо перевода локализация также может включать: адаптацию графики к целевым рынкам, изменение контента в соответствии со вкусами и привычками пользователей других

рынков, адаптацию дизайна и макета для правильного отображения переведенного текста, преобразование валюты, единиц измерения, форматов дат, адресов и телефонных номеров, а также изменения, связанные с требованиями законодательства конкретного региона [1].

Интернационализацию LISA определяет как процесс генерализации продукта с целью сделать возможным его адаптацию к конкретным языкам и регионам без необходимости внесения изменений в его исходный код. Интернационализация производится на этапе создания продукта [1].

Предложенная Ассоциацией стандартов индустрии локализации терминология оказалась востребованной как в практике перевода, так и в исследовательской практике. Многие исследователи в своих работах опираются на стандарты, разработанные LISA, среди них А. Пим [3, 4], К. Лако [5], Б. Эсселинк [6], В. Г. Якунина, Е. В. Шевченко [2], Е. Е. Сухарева [7], О. В. Шурлина [8], И. В. Сулейманова [9], М. Кренц, М. Рамлоу [10] и др.

Следует отметить, что в современном переводе все еще ведутся споры о необходимости введения в теорию перевода таких терминов, как «глобализация», «интернационализация» и «локализация». В частности, В. В. Сдобников высказывает мнение о «надуманности» необходимости разграничения перевода и локализации. В своей статье он отмечает, что перевод неотделим от прагматической, культурной адаптации, которая, по его мнению, и выступает поводом выделения локализации в отдельный вид переводческой деятельности [11, с. 76]. Такая позиция действительно кажется во многом справедливой, ведь, как замечает В. В. Сдобников, в практике перевода локализацию зачастую воспринимают как перевод более высокого уровня. Тем не менее, многие



исследователи указывают на более значимую отличительную особенность локализации, а именно многозадачность этого процесса, а перевод при этом является лишь одной из таких задач. Например, Е. Е. Сухарева и О. В. Шурлина считают, что локализация веб-сайта включает в себя четыре составляющих: перевод текстового содержания; перевод программного обеспечения; социокультурная адаптация структуры и дизайна; оптимизация сайта. Авторы отдельно отмечают, что данные задачи вовлекают в локализацию и других специалистов, помимо переводчиков, среди которых немаловажную роль играют разработчики программного обеспечения и дизайнеры [12, с. 168]. Также можно заметить, что многие исследователи выделяют культурную адаптацию как отдельную задачу локализации. Это связано с тем, что хотя культурная адаптация и является неотъемлемой частью практики перевода в целом, ее применение может не всегда быть необходимым, а иногда даже уместным в отдельных случаях. Необходимость использования адаптации определяется задачами, стоящими перед переводчиком, а локализация как раз выдвигает такую задачу. Таким образом, локализация не является исключительно переводческой сферой деятельности и тем более не гарантирует высокого качества перевода. Хотя перевод и является одной из наиболее важных задач, локализация может включать и другие не менее важные задачи в зависимости от объекта локализации, требующие вовлечение специалистов, вовсе не связанных с переводческой деятельностью.

По мнению Б. Эсселинка, интернационализацию производят на этапе разработки продукта, она может преследовать две цели – упростить дальнейшую локализацию продукта либо сделать его как можно более понятным и функциональным для иностранного пользователя [6, р. 2–3]. Это определение основано на вышеописанном определении, данном Ассоциацией стандартов индустрии локализации, вместе они указывают на существование двух направлений интернационализации, соответствующих поставленным целям.

В частности, Э. Пим рассматривает интернационализацию преимущественно как промежуточную версию между оригинальным продуктом и локализованным. В своей статье «Локализация и лингвистика» (Localization and linguistics) он пишет, что создание промежуточной версии продукта значительно сокращает затраты на локализацию, так как большая часть самой

тяжелой работы производится лишь один раз [3].

Такое использование интернационализации оказывается эффективным при реализации крупных проектов, которые впоследствии должны быть переведены на множество языков. Одним из направлений деятельности, для которого применяется такой подход, является видеоигровая индустрия. Компьютерная игра «Ведьмак 3. Дикая охота» (The Witcher 3. Wild Hunt) была разработана польской студией Project Red. Все сценарии к игре были написаны на польском языке, однако для последующей ее локализации параллельно с польской была создана промежуточная англоязычная версия игры. Именно с английской версии осуществлялась локализация на 12 языков, для пяти из которых (а также для польской и английской) был подготовлен полный дубляж. Такой подход позволяет значительно сократить расходы на локализацию продукта, а при условии контроля качества процесса локализации, который был обеспечен компанией Project Red, также значительно повысить уровень качества перевода. Интересно, что в ходе локализации на некоторые языки (в частности, русский) переводчики, помимо английской, также обращались и к польской версии игры.

В другой своей работе Э. Пим утверждает, что интернационализированным может считаться не только текст, преобразованный из ИТ путем удаления локальных черт, но и сам исходный текст при условии контроля используемых языковых средств [4, р. 33]. Другими словами, интернационализированным может считаться текст, изначально созданный таким образом, чтобы упростить его локализацию на другие языки.

Такого подхода зачастую придерживаются разработчики сайтов транснациональных компаний, а именно в тех случаях, когда впоследствии предполагается создание локализованных версий этих сайтов на нескольких языках. Контроль оригинальной предлокализационной версии сайта носит преимущественно технический характер. В частности, чтобы избежать дополнительных трудностей при локализации, разработчикам сайтов важно использовать кодировку, содержащую символы всех языков, на которые предполагается выполнять перевод сайта. Кроме того, веб-дизайнерам необходимо помнить, что одни и те же блоки текста могут занимать больше или меньше места на странице в зависимости от языка [13]. Например, фраза «Закон о передаче обязанностей контроля маркировки говядины» на немецкий язык переводится одним словом



«Rindfleischetikettierungsüberwachungsaufgabenübertragungsgesetz», что делает невозможным разместить немецкое слово, в отличие от русского или английского, в узком окне, не разорвав его при переносе. Значительно усложняет локализацию тот факт, что наполненность сайта может быть различной для разных регионов. В локализованной версии могут не только различаться некоторые культурно значимые тексты, но и полностью отсутствовать некоторые разделы, присутствующие в оригинальной версии, если информация, содержащаяся в них, не является актуальной для пользователей региона, для которого создана версия сайта (см.: [14]). Например, если доставка товара пока не предусмотрена для региона, то и соответствующий раздел не должен быть представлен в версии сайта для этого региона. Таким образом, простой перевод всего контента сайта оказывается недостаточным для создания многоязычной версии. Этот процесс так или иначе вовлекает множество специалистов из сферы информационных технологий, поэтому интернационализация лингвистических материалов, а также оптимизация используемых технических решений на этапе создания оригинальной версии сайта оказывается эффективным способом сокращения затрат, а также времени на создание многоязычного веб-ресурса.

На важность технической подготовки оригинальной версии продукта также указывает У. Зеевальд-Хеег, утверждая, что с целью его локализации экономически эффективным образом требуется заранее произвести тщательную интернационализацию этого продукта. Рассматривая интернационализацию как предлокализационный этап глобализации, автор выделяет несколько конкретных деталей, которые должны быть учтены в ходе интернационализации исходного продукта. Разработчики программных продуктов, по мнению автора, должны избегать использования каких-либо символов, характерных для одних культур и не понятных для других и способных привести к недоразумениям, по возможности не вставлять текст в графику, чтобы текстовые поля имели достаточно места для лингвистического выражения на другом языке и символы из других систем письма могли отображаться правильно. Наилучший исход при таком подходе достигается тогда, когда интернационализированное приложение состоит из независимого от языка программного кода и взаимозаменяемых программных частей,

которые зависят от языка и содержат тексты пользовательского интерфейса. Независимый от языка программный код моделируется, проектируется и реализуется только один раз для всех языковых версий. Пользовательские интерфейсы на разных языках могут быть реализованы посредством локализации без изменения программного кода [15, с. 86].

В отечественных исследованиях так же, как и в зарубежных, интернационализацию рассматривают преимущественно как промежуточную версию, предшествующую локализации. В частности, Я. В. Тараскина с соавт. в своем исследовании отмечают, что интернационализация, являясь промежуточной версией, охватывает этапы планирования и технической подготовки продукта для использования в любой местности. В процессе интернационализации, по их мнению, происходит адаптация продукта для международного рынка с целью снятия всех культурных особенностей. В свою очередь, локализация в понимании авторов представляет собой заключительную стадию в общемировом процессе глобализации продукта, состоящую из лингвистической и культурной адаптации продукта для целевого региона [16, с. 23].

Помимо технической подготовки продукта, интернационализация также включает и ряд лингвистических процедур, нацеленных на упрощение языковых выражений и элиминации или экспликацию локальных культурно-специфических элементов оригинального текста. Различиям культур, находящим отражение в языках, посвящено значительное количество исследований. В современных работах отечественных лингвистов изучаются вопросы, связанные с репрезентацией различных концептов, категорий, а также общественных и природных явлений в различных языках (см.: [17–19] и др.). Результаты таких исследований указывают на значимые расхождения в репрезентации различных понятий в разных культурах. Данные расхождение могут оказать сильное влияние на восприятие переводного текста. Интернационализация текстовых элементов распространяемого продукта может способствовать нейтрализации этих различий, а следующая за ней локализация адаптирует текст таким образом, чтобы он репрезентовал соответствующие понятия, концепты и категории привычным, приемлемым и понятным для получателя конкретной лингвокультуры способом.



Стремясь расширить значение понятия интернационализации, Э. Пим предлагает включить в него следующие практики языкового взаимодействия:

- составление многоязычных терминологических баз данных, где термины из разных языков сгруппированы по выполняемой ими функции;

- использование контролируемого языка ввода. Уменьшение лексического разнообразия и упрощение синтаксиса позволяет существенно облегчить локализацию;

- создание глоссариев, включающих описания специфичных для региона ИТ элементов;

- использование универсальных форматов презентации текста, разработанных таким образом, чтобы их было возможно легко адаптировать к различным регионам [4, р. 33].

Рассматривая интернационализацию с позиции переводоведения, К. Лако указывает на преобладание на этапе интернационализации двух процессов:

- внутриязыковой перевод или перефразирование с целью стандартизации исходного текста;

- преобразование исходного сообщения посредством использования невербального кода или иконизации.

Для иллюстрации последнего процесса автор приводит в пример часто используемые на различных веб-сайтах значки, обозначающие домашнюю страницу (значок домика) и меню (несколько горизонтальных полосок) [5, р. 154].

Использование иконизации оказывается действенным приемом в ходе интернационализации отдельных видеофрагментов фильмов. Например, в начальной сцене мультфильма «Вверх» авторы картины заменили надпись на листке в бутылке-копилке «Paradise Falls» («Райский водопад») рисунком водопада. Во фрагменте, в котором появляется эта надпись, отсутствуют диалоги и повествование ведется исключительно при помощи визуальной составляющей. По этой причине для авторов мультфильма было важно сделать так, чтобы зритель, независимо от того, знает он английский язык или нет, мог бы без труда понять смысл этой сцены.

Важный аспект, который, по мнению К. Лако, необходимо определить в ходе интернационализации, – это ориентация перевода, другими словами, необходимо сделать выбор между стратегией доместикации и форенизации [5, р. 154]. Два этих термина были предложены

Л. Венути для обозначения культурно-ориентированных стратегий перевода. Под доместикацией принято понимать стратегию перевода, ориентированную на культурные особенности получателя текста перевода. Форенизация же направлена на сохранение в тексте перевода инокультурных особенностей, заключенных в оригинале [20, р. 241–242]. Если вспомнить определение локализации, которой предшествует интернационализация, может показаться очевидным сделать выбор в пользу доместикации. Тем не менее, К. Лако настаивает, что в некоторых случаях, когда получателей текста интересует происхождение и история продукции, форенизация может оказаться более действенной стратегией перевода. Автор отмечает, что форенизация часто может применяться фрагментарно, в частности для передачи рекламных слоганов, приводя в пример слоган компании Volkswagen – «Das Auto», сохраняющийся неизменным в рекламных кампаниях многих стран. Исследователь объясняет это тем, что немецкие машины известны своим качеством во многих странах, поэтому сохранение в слогане немецкого языка, отсылающего к стране-производителю продукции, положительно влияет на рекламную кампанию [5, р. 154].

На практике на этапе интернационализации большая часть культурно-специфических элементов нейтрализуется. На сайте международной компании АВВУУ, имеющей российское происхождение, в разделе, посвященном истории ее основания, в английской версии присутствует следующая фраза: «For David Yang, our founder, it was the challenge of learning a new language while at university». В русскоязычной версии того же сайта этот отрывок звучит иначе: «Так, у Давида Яна, основателя АВВУУ, а тогда – студента МФТИ, во время лекции по французскому родилась идея...». В английской версии, которая предназначена для глобального получателя, реалия «МФТИ» была нейтрализована при помощи генерализации до «university». Кроме того, «лекция по французскому» была преобразована в «new language». Аналогичные преобразования обнаруживаются и в немецкой версии «Für unseren Gründer David Yang war dieses Problem das Erlernen einer neuen Sprache in der Universitätszeit». Из этого можно сделать вывод, что для интернационализации более характерным оказывается ориентация на нейтрализацию культурно-специфических элементов либо на их сохранение. В последнем



случае уже на этапе локализации переводчикам предстоит сделать выбор между стратегиями доместикации и форенизации.

Несмотря на то что представленные выше исследования описывают интернационализацию как предлокализационный этап, проведенное нами ранее исследование показывает, что интернационализированные версии, в частности, сайтов международных компаний, в некоторых случаях могут существовать самостоятельно (см.: [14]). Как правило, такие версии используются для небольших стран, в которых компания уже представлена, однако создавать локализованную версию сайта для них экономически невыгодно. В качестве примера здесь можно привести сайт компании «Procter & Gamble». Многоязычный веб-ресурс предлагает 44 отдельных языковых версии. Для ряда регионов (например, таких как Аравийский полуостров, Египет, Марокко), помимо национальной языковой версии, предлагается ее англоязычный вариант. Для некоторых регионов (Южная Африка, Индия, Пакистан, Филиппины) на сайте присутствует только англоязычная версия. Такие версии мы рассматриваем как глобальные, они имеют практически идентичную наполненность и внешнее оформление и при этом в значительной степени отличаются от национальных англоязычных версий, таких как версия для США или Великобритании. Глобальные версии сайта Procter & Gamble характеризуются значительно меньшей наполненностью и содержат меньшее количество разделов и ссылок на другие страницы.

В некоторых случаях глобальные версии могут существовать независимо от локальных. В качестве примера приведем сайт китайской компании «Xiaomi». На сайте представлены 35 локализованных версий, а также глобальная версия (Global) на английском языке. Отдельную глобальную версию можно обнаружить также на сайте российской компании «Лаборатория Касперского». Сайт предлагает, помимо глобальной, 45 локализованных версий для отдельных регионов. Кроме того, к созданию одной интернационализованной глобальной версии на английском языке прибегают и менее крупные компании из неанглоязычных стран. Такой подход позволяет сделать продукт компании доступным не только для носителей английского языка, но и для всех тех, кто владеет им как иностранным.

Более того, другое наше исследование, сделанное на материале фильмов, показывает, что

изменения, произведенные в процессе интернационализации, можно обнаружить и идентифицировать уже в локализованных версиях (см.: [21]), например, во второй части мультфильма «История игрушек», когда один из основных персонажей Базз Лайтер произносит речь для других игрушек, вдохновляя их на поиски Вуди, в оригинальной версии, вышедшей на экраны в Соединенных Штатах, за его спиной появляется развевающийся флаг Америки, и на фоне звучит гимн США. Для мирового релиза создатели мультфильма заменили флаг на изображение земного шара, а гимн – на мелодию под названием «One World Anthem». Подобные примеры оставляют много возможностей для практических исследований интернационализации.

Таким образом, интернационализация может быть разделена на два направления: предлокализационное и глобальное. Первое заключается в создании промежуточной версии продукта (обычно на английском языке), служащего для упрощения последующей локализации на другие языки. Такой подход сильно удешевляет процесс создания многоязычной версии продукта путем его подготовки к последующему переводу как с технической, так и лингвистической стороны, а также упрощает подбор переводчиков для создания многоязычной версии в том случае, если продукт разрабатывается не в англоязычной стране, благодаря отсутствию необходимости искать переводчиков с парой языков оригинал – целевой язык. Второе направление интернационализации состоит в создании глобальной версии продукта на английском языке. Пользователями глобальной версии являются не только носители английского языка, но и владеющие им как иностранным. Благодаря широкому распространению английского языка как иностранного в мире создание интернационализованной английской версии продукта позволяет компании выйти на глобальный рынок со значительно меньшими затратами, чем в случае создания многоязычной версии того же продукта. Тем не менее, английским языком владеют далеко не все жители планеты, поэтому глобальная версия зачастую оказывается лишь временным решением и часто используется для тех регионов, для которых еще не была подготовлена локализация. В обоих случаях интернационализация предполагает множество технических и лингвистических преобразований исходного материала, которые отражаются на конечном продукте и требуют дальнейших исследований и описания.



Список литературы

1. GALA – Globalization and Localization Association. URL: <https://www.gala-global.org/industry/introduction-language-services> (дата обращения: 02.04.2023).
2. Якунина В. Г., Шевченко Е. В. Лингвоиндустрия: локализация и перевод // Наука без границ. 2017. № 6 (11). С. 16–20.
3. Рум А. Localization and linguistics // SLE Conference, August. 2001. URL: <https://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/loclinguistics.pdf> (дата обращения: 02.04.2023).
4. Рум А. The Moving Text: Localization, translation, and distribution. Amsterdam/Philadelphia : John_Benjamins_Pub._Co., 2004. 220 p. (Benjamins translation library, vol. 49). <https://doi.org/10.1075/btl.49>
5. Lako С. On internationalization (I18N) // Studia Universitatis Petru Maior. Philologia. 2015. № 19. P. 151–160.
6. Esselink В. A Practical Guide to Localization. Amsterdam/Philadelphia : John_Benjamins_Pub._Co., 2000. 497 p. (Benjamins translation library, vol. 4). <https://doi.org/10.1075/liwd.4>
7. Сухарева Е. Е., Шурлина О. В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 1. С. 166–169.
8. Шурлина О. В. Трудности «локализации» как лингвокультурной адаптации текстов программного обеспечения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 1. С. 83–87.
9. Сулейманова И. В. Локализация и перевод // «Дни науки – 2015» : материалы XV Всерос. науч.-практ. конф. К 100-летию со дня рождения Ю. И. Корчёмкина. Озерск : ОТИ НИЯУ МИФИ, 2015. С. 19–21.
10. Krenz M., Ramlow M. Maschinelle Übersetzung und XML im Übersetzungsprozess: Prozesse der Translation und Lokalisierung im Wandel. Zwei Beiträge, hg. von Uta Seewald-Heeg. Berlin : Frank & Timme GmbH, 2008. 368 p.
11. Сдобников В. В. Новые тенденции в переводоведении // Казанский вестник молодых учёных. 2018. Т. 2, № 4 (7). С. 72–79.
12. Сухарева Е. Е., Шурлина О. В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 1. С. 166–169.
13. Как сделать сайт на нескольких языках? Многоязычность сайта. 16 проблем и 5 способов решения // CMS Magazine. 2023. URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-bitrix-multylanguage-site/> (дата обращения: 02.04.2023)
14. Шеповский О. Е. Интернационализация текстов международных компаний // Artium Magister. 2022. Т. 22, № 2. С. 60–64. EDN: FWCCHP
15. Зеевальд-Хег Ю. Localization of software information technology requirements to translators in the age of globalization // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2012. № 16. С. 85–96.
16. Тараскина Я. В., Цыремпилов А. О., Платицина Т. В. Локализация веб-сайта университета: переводческий аспект // Филология: научные исследования. 2020. № 3. С. 22–31. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2020.3.30092>
17. Шамне Н. Л., Ребрина Л. Н. Репрезентация феномена памяти глагольными коллокациями памяти в германских и российских СМИ // Научный диалог. 2016. № 2 (50). С. 137–149.
18. Шамне Н. Л., Макарова М. В. Лингвокультурные характеристики языковых средств выражения субкатегорий близость / дальность в русском и немецком языках // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2012. № 1 (15). С. 114–119.
19. Мещерякова Ю. В. Концепт «красота» в английской и русской культурах // Языковая личность: Проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики : сб. науч. тр. Волгоград : ВГСПУ, 1999. С. 209–215.
20. Venuti L. Strategies of translation // Routledge Encyclopedia of Translation Studies / ed. by M. Baker, ass. by K. Malmkjær. London ; New York : Routledge, 1998. P. 240–244.
21. Шеповский О. Е. Интернационализация поликодовых текстов // Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации : сб. материалов II Всерос. науч.-практ. онлайн-конф. (Орел, 31 марта 2022 г.). Орел : Орловский гос. ун-т им. И. С. Тургенева, 2022. С. 1434–1439. EDN: ECNCPPG

Поступила в редакцию 18.04.2023; одобрена после рецензирования 03.07.2023; принята к публикации 10.11.2023
The article was submitted 18.04.2023; approved after reviewing 03.07.2023; accepted for publication 10.11.2023