

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ
_____ Е.В. Чистова

« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ТРАНСКРЕАЦИЯ КИТАЙСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ВЕБ-САЙТОВ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛИЗОВАННЫХ ПЛОЩАДКАХ

Выпускник Д.Б. Соколова

Научный руководитель канд. филол. наук, доц.
Е.В. Чистова

Нормоконтролер Е.В. Буркова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТРАНСКРЕАЦИЯ КАК ОСОБАЯ СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА	6
1.1. Трансформация термина «перевод» в новой техногенной действительности	6
1.2. Перевод в контексте локализации веб-сайтов.....	10
1.3. Транскреация как переводческая стратегия локализации в рекламном дискурсе.....	17
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	24
ГЛАВА 2. ПРИМЕНЕНИЕ ТРАНСКРЕАЦИИ ПРИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО САЙТА.....	26
2.1. Анализ структуры веб-сайтов как первый этап последующей локализации	26
2.2. Анализ транскреационных элементов в локализации веб-сайтов китайских университетов	36
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

В современную эпоху всеобщей глобализации и высокого темпа научно-технического прогресса переводческая деятельность также усложняется и развивается. Это связано с тем, что продукция, материальная или нематериальная, всё чаще экспортируется за пределы страны, в которой была создана, что неизбежно приводит к необходимости её создателю прибегать к привлечению иностранного адаптера для успешного продвижения этой продукции. Так, одним из наиболее эффективных адаптивных способов можно назвать транскреацию.

Необходимость в передаче знаний, как правило, считается актуальной во все времена, и Китайская Народная Республика не является исключением. Ряд высших учебных заведений в Китае с каждым годом пользуется всё большей популярностью, привлекая студентов со всего мира, одной из причин чему могут отчасти являться грамотно адаптированные веб-сайты, которые предоставляют достаточное количество правильно поданной информации для иностранного посетителя сайта.

Актуальность, в первую очередь, определяется всё большей востребованностью транскреации в сфере переводческих услуг, а также недостаточной изученностью вопроса творческого перевода, что выражается в относительно слабом освещении её проблем повсеместно, поскольку практика применения транскреации до сих пор нова. Более того, одним из факторов актуальности можно назвать недостаточную представленность транскреации в русскоязычном научном дискурсе. Помимо этого, адаптация иноязычных продуктов является неотъемлемой частью работы как представителей сферы торговли и маркетинга, так и сферы перевода.

Целью исследования мы определили выявление элементов транскреации при локализации веб-сайтов с китайского языка на английский.

В соответствии с целью были выдвинуты следующие **задачи**:

- 1) Проанализировать особенности различных способов адаптации

при переводе;

- 2) Рассмотреть термин «транскреация», выявив его специфику;
- 3) Отобрать и исследовать визуальные и текстовые элементы веб-сайтов;
- 4) Провести анализ адаптированных визуальных и текстовых элементов веб-сайтов китайских университетов;
- 5) Выявить и обобщить особенности трансформаций в процессе транскреации.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы являются переводческая стратегия транскреации при локализации контента образовательных веб-сайтов.

Предметом выступают трансформации текстового и визуального контента образовательных веб-сайтов.

В процессе написания данной выпускной квалификационной работы были использованы следующие **методы исследования**:

- 1) анализ научной литературы;
- 2) метод сопоставительного анализа;
- 3) контекстуальный анализ;
- 4) сопоставительный метод исходного текста с текстом перевода;
- 5) метод сплошной выборки;
- 6) метод произвольной выборки.

Важно отметить, что зачастую веб-сайты можно найти именно на английском языке, что указывает на желание удовлетворить ожидания как можно более широкой аудитории. Таким образом, нами был выбран основной **материал для исследования** вопроса использования транскреации при культурной адаптации – тексты образовательных веб-сайтов на китайском и их адаптированные аналоги на английском языках в объёме 2820 знаков.

Теоретическую базу работы составили работы таких влиятельных

отечественных учёных, как Н.Д. Арутюнова и О.Г. Ревзина (в области лингвистики текста и теории дискурса), В.Н. Комиссаров, И.С. Алексеева и Р.О. Якобсон (в области теории перевода), Е.В. Чистова и Цун Япин (в области исследований китайского языка и культуры), Ф.С. Воройский (в области исследований веб-дизайна и программирования), а также исследования Ива Гамбье, К. Бенетелло, П. Сандрини, Д. Педерсена, Дж. Манди, Э. Пима в области современных исследований практики перевода и локализации.

Структуру работы определили специфика проблемы, а также цели и задачи нашего исследования. Таким образом, работа состоит из введения, двух глав с последующими выводами, заключения, списка использованной литературы на русском и иностранном языках и приложений.

Во введении нами формулируется обоснование выбора темы данной работы, её актуальность и новизна, определяются цели и задачи, основные методы, использованные в процессе исследования, а также представлена теоретическая база.

В первой главе рассматривается трансформация понимания перевода как явления, специфика использования того или иного вида адаптации, транскреация как новая стратегия в переводческой деятельности и локализации продуктов.

Во второй главе проводится непосредственное исследование китайских образовательных веб-сайтов, локализованных на английский язык с помощью элементов транскреации.

В заключении обобщаются основные выводы, полученные в процессе написания работы.

Апробация работы: Основные положения и выводы данной работы были представлены на конференции «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» 2019 года в секции «Актуальные проблемы современного востоковедения».

ГЛАВА 1. ТРАНСКРЕАЦИЯ КАК ОСОБАЯ СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА

1.1. Трансформация термина «перевод» в новой техногенной действительности

Одной из важнейших проблем как в традиционном, так и в современном языкознании среди прочих считается изучение переводческой деятельности или перевода, а именно лингвистических аспектов межъязыковой коммуникации [Якобсон, 1978]. Дисциплиной, изучающей перевод, называют переводоведение. Переводоведение – это «наука о переводе как процессе и как тексте, исследующая проблемы перевода, основные этапы его становления и развития, его общие и частные теоретические основы, методику и технику процесса перевода, формирование переводческих навыков и умений передачи информации с одного языка на другой в устной и письменной форме» [Нелюбин, Хухуни, 2006: 5].

Следовательно, в рамках переводоведения изучается данное исключительно многогранное явление человеческой межкультурной коммуникации в аспектах психологическом, этнографическом, литературоведческом и других, но также, что немаловажно, лингвистическом. Это подтверждает важность существования переводческого дела, его безусловную актуальность на фоне повсеместного развития межкультурного обмена.

Традиционно основой переводческого дела считается непосредственно процесс и результат перевода. Большинство работ в переводоведении поэтому посвящено именно переводу и проблемам его в условиях того или иного дискурса. В зарубежной и отечественной теориях перевода существуют десятки определений термина «перевод», в каждом из которых отмечается его специфика; однако, ввиду сложности и многоаспектности данного явления, мы можем привести одни из наиболее общих и полных понятий, которые ответили бы необходимым нам для изучения вопроса

критериям. Так, например, известный российский учёный-языковед В.Н. Комиссаров, по праву считающийся одним из важнейших имён в разработке современной теории перевода в России, в своих научных изысканиях отмечал, что перевод является своего рода «языковым посредничеством, ориентированным на иноязычный оригинал, рассматриваемым как иноязычная форма существования сообщения, содержащегося в оригинале» [Комиссаров, 1990: 40].

В свою очередь, И.С. Алексеева, переводчик и руководитель Школы переводчиков ООН, даёт термину следующее определение: «Это деятельность, которая заключается в вариативном перевыражении, перекодировании текста, порождённого на одном языке, в текст на другом языке, осуществляемая переводчиком, который творчески выбирает вариант в зависимости от вариативных ресурсов языка, вида перевода, задач перевода, типа текста и под воздействием собственной индивидуальности» [Алексеева, 2004: 7].

Следовательно, переводческая деятельность так или иначе по определению предполагает работу по перекодировке материала с одного языка на другой без глобальных изменений содержания, формы. Такой формат переложения сообщения с одного языка на другой сохранял монополию вплоть до создания новых, а также больших объёмов данных. Примечательно, что идеи новой модели, объединяющей перевод и адаптацию, обсуждались во многих работах советских и постсоветских авторов в рамках концепции межъязыкового посредничества [Станиславский, 2015], однако доминировать они начали лишь к концу XX – началу XXI вв. Так, в современном мире новых технологий появилось понятие локализации.

Будучи сравнительно новым явлением, локализация не имеет чёткой дефиниции, однако такие авторитетные зарубежные источники, как LISA (Localization International Standards Association) – международная некоммерческая ассоциация, объединяющая клиентов и поставщиков услуг по глобализации и локализации, а также занимающаяся, среди прочего,

разработкой стандартов в области локализации, – определяют термин как культурную и лингвистическую адаптацию продукта для той целевой аудитории (страны, региона, языкового ареала), которая будет использовать данный продукт [LISA: URL: <http://www.lisa.org>]. Из этого следует, что локализация подразумевает сохранение содержания, но изменение формы для удовлетворения ожиданий культуры-реципиента. Более того, изменения необходимы для наиболее успешного восприятия продукта представителями чужой культуры.

Вышеупомянутые термины неизбежно включают в себя другое, не менее важное понятие адаптации как лингвистического феномена. В общем языкознании адаптация рассматривалась традиционно как упрощение текста для облегчения его понимания той или иной социальной группой, однако современная наука имеет в распоряжении определение адаптации в лингвистике как изменения текста в соответствии с иными дискурсивными условиями его функционирования [Дьякова, 2009].

Также наряду с таким пониманием феномена важно отметить существование прагматической адаптации, обозначающей изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны конкретного рецептора перевода [Комиссаров, 1999].

Несмотря на общепринятое заблуждение о схожести и взаимозаменяемости понятий, перевод, адаптация и локализация являются своего рода качественно отличающимися друг от друга процессами перекодировки материала, избираемыми в зависимости от данного специалисту продукта и конечной цели. Занимающийся этим специалист (например, локализатор), как правило, должен одновременно владеть необходимыми информационными средствами, чтобы разбираться в материалах, которые нужно будет локализовать, и навыками, позволяющими избрать наиболее верную тактику для выполнения задачи.

Все три процесса представляют собой трансформацию исходного продукта в той или иной степени, однако меняется степень изменения его

содержания от минимального к абсолютному; полная культурная адаптация в рекламном дискурсе часто предполагает создание материала, который сможет передать чужой культуре необходимый посыл, используя инструменты и особенности данной культуры [Raffel, 1971: 67–70]. Основной задачей перевода является максимально полная передача информации, заложенной в оригинале, а для успешной локализации недостаточно исключительно переводческих знаний, но также необходимо знание ожиданий культуры-реципиента.

По мере возникновения новых видов текста (например, гипертекст, текст рекламный) и, следовательно, возникновения необходимости выбора определённого подхода к ним в переводческой деятельности, помимо очевидной проблемы выбора той или иной языковой единицы или эквивалента, закономерно встаёт вопрос выбора способа или вида перевода. В условиях глобализации оказалось, что простого поиска эквивалента лексической единицы одного языка в другом может оказаться недостаточно [Winter, 2007: 75]. По крайней мере, недостаточно для достижения изначальной цели, с которой создавался текст. На данном этапе развития технологий критерием успеха могут являться не только лингвистические преобразования, особенно если они не учитывают страноведческие факторы.

В политическом, рекламном, компьютерном и других дискурсах продукт помимо текста может содержать лингвистические и экстралингвистические элементы, изображения и прочие вспомогательные детали, требующие значительного перекодирования из одной лингвокультурной «системы координат» в другую.

Вероятно, этот и другие подобные ему факторы создали в профессиональных сферах рекламы, производства видеоигр и перевода прецедент, который впоследствии привёл сначала к применению локализации, а затем и транскреации при адаптации. Важно отметить при этом, что мировые глобализация и интернационализация также сыграли немаловажную роль в формировании абсолютно нового понимания

трансформации того или иного продукта для иноязычных аудиторий.

1.2. Перевод в контексте локализации веб-сайтов

В современную эпоху глобализации и интернационализации [McCabe, 2001] большинство успешных организаций и компаний обладает собственным корпоративным веб-сайтом, который чаще всего работает инструментом информирования потенциальных клиентов и сотрудников. В рамках данных реалий для привлечения интереса и инвестиций таким организациям необходимо создание версии сайта не только на своём родном языке, но также создание иноязычного аналога, от которого потребуются донесение той же информации с учётом национальной специфики иностранной целевой аудитории.

Согласно статистике Economist Intelligence Unit от 2012 года, 61% международных компаний сталкивался с трудностями из-за культурных и языковых барьеров при освоении новых рынков, а 8% сталкивается с ними регулярно [A report from the Economist Intelligence Unit: URL: <http://www.economistinsights.com/countries-trade-investment/analysis/competingacross-borders>]. Подобные результаты, как можно предположить, легко соотносимы с другими рынками в рамках интернет-дискурса. Именно этой проблемой адаптации данных часто занимаются переводчики, причём такой процесс является исключительно непростым и обладает рядом особенностей ввиду специфики самого дискурса. О связанных с ней сложностях и необходимо упомянуть для наиболее полного понимания важности исследуемого нами вопроса.

К настоящему времени Интернет, прежде более известный миру как Всемирная паутина, перерос свою роль компьютерной системы хранения и передачи информации и стал также глобальной информационно-коммуникативной средой, занимающей важное место в социальной жизни общества, что послужило причиной для появления в коммуникативной лингвистике понятия «интернет-дискурс».

По одному из наиболее известных определений, принадлежащему Н.Д. Арутюновой, дискурс – это ««речь, погружённая в жизнь», в Лингвистическом энциклопедическом словаре дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и другими) факторами, взятый в событийном аспекте» [Арутюнова, 1990: 136–137]. Типы дискурсов различаются содержанием и формой, а также коммуникативными целями, установками и прочими условиями. Например, в зависимости от количества участников коммуникации выделяют персональный и институциональный дискурсы. В зависимости от коммуникативной среды – устный, письменный и устно-письменный.

Таким образом, дискурс, подразумевающий использование особых, электронных средств коммуникации, назвали виртуальным или интернет-дискурсом, основанным, соответственно, на электронном способе обмена информацией. Под виртуальным дискурсом понимается «текст, погруженный в ситуацию общения в виртуальной реальности» [Лутовинова, 2009: 20]. Среди специфических особенностей интернет-дискурса отмечают особые жанры, особенности лексические и экстралингвистические, выделяя его в отдельный сегмент.

Как правило, дискурсы разных типов часто пересекаются в одной коммуникативной ситуации. Так, по О.Г. Ревзиной, «дискурс мыслится как субстанция, которая не имеет четкого контура и объема и находится в постоянном движении» [Ревзина, 2005: 66]. И, несмотря на ярко выраженную специфику интернет-дискурса веб-сайтов, здесь же можно отметить актуализацию образовательного и научного дискурсов.

Являясь на данный момент одним из наиболее эффективных способов коммуникации владельца сайта со своей целевой аудиторией, для наиболее успешного достижения целей коммуникации веб-сайт нуждается в специфическом наполнении и технических возможностях, и веб-сайт образовательного учреждения в том числе. Основными функциями дискурса

веб-сайтов университетов можно назвать информационную и прагматическую, поскольку главными целями такие сайты ставят информирование пользователей о своей научной и образовательной деятельности и привлечение потенциальных студентов и преподавателей.

При изучении же текстов такого образовательного сайта выявляется, что по содержанию они непосредственно приближены к рекламному дискурсу, целью которого является продажа продукта [Денисова, 2007] – услуг университета, при этом рычагами воздействия на выбор пользователя будут являться данные, предоставляемые сайтом. Помимо этого, вид интерфейса, способы и порядок выкладки тех или иных материалов на веб-сайте также будут играть немаловажную роль в достижении данной цели.

Структура среднестатистического веб-сайта университета может располагать следующими рубриками: сведения о вузе, его руководстве и сотрудниках; подробности о поступлении и обучении в университете; разделы, посвящённые науке, спорту и культурной жизни вуза; мультимедийная информация о событиях и мероприятиях в стенах университета. На главной же странице, как правило, можно также найти ссылки на все подразделения вуза. Данной структурой, например, обладает сайт Сибирского федерального университета (СФУ) [Сибирский федеральный университет: URL: <http://www.sfu-kras.ru/>].

Несмотря на существование определённых общепринятых шаблонов, однако, от специфики самого вуза будет зависеть приоритет размещаемой на главную страницу информации. Так, можно отметить приоритетные новости для абитуриентов, публикующиеся на основной странице СФУ – одними из основных аргументов в пользу поступления в университет считаются высокие позиции в рейтингах вузов и грантовые возможности для студентов. Помимо прочего, обзоры актуальных исследований и научных мероприятий, проводимых университетом, также используются в качестве аргумента в пользу поступления – помимо информации о факте проведения в статьях нередко затрагиваются результаты, достигнутые в процессе их проведения.

Таким образом, в публикуемом университетскими сайтами контенте наблюдается взаимодействие интернет-дискурса (интернет-пространство как площадка), рекламного дискурса (информация об услугах учреждения с целью влияния на выбор пользователя), научного дискурса (информация, как правило, имеет предметный и объективный характер), образовательного дискурса (учреждение предоставляет информацию об образовательных услугах).

Успешность продвижения любого продукта на рынке нередко во многом зависит от качества проведённой локализации. Организации зачастую тратят крупные суммы на адаптацию своих веб-сайтов, используя различные способы обеспечения локализации, что позволяет им получить качественный продукт, который учитывает не только особенности психологии человека, но и его компьютерной грамотности, общеобразовательного уровня, уровня языковой грамотности и культурных традиций целевой аудитории. Однако для понимания специфики процесса адаптации веб-сайта нам необходимо разобраться в том, чем является веб-сайт по своей сути.

В толковом словаре-справочнике Ф.С. Воройского приводится следующее определение веб-сайта (от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место», буквально «место, сегмент, часть в сети»), – это совокупность логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое. В проекте Положения «О порядке выделения и использования доменных имен в российском сегменте сети “Интернет”», а также проекте постановления Правительства РФ «О регистрации сетевых СМИ» с текстом соответствующего Положения введено понятие «сайт» в сети «Интернет» — структурированный набор информации, имеющий IP-адрес и дополнительно доменное имя [Воройский, 2003: 125].

Сайты могут состоять из одной или из нескольких страниц, количество которых не ограничено, могут делиться на коммерческие, некоммерческие и индивидуальные. По содержанию сайты разделяют на информационные и развлекательные. Важно отметить, что какая-либо официальная общепринятая классификация или методики анализа веб-сайтов в законодательстве отсутствуют, однако в сети Интернет можно найти немалое количество классификаций, предложенных учёными и обычными пользователями Сети, которые различаются по критериям их рассмотрения.

Так, например, чаще всего сайты делятся студиями веб-дизайна на следующие виды по назначению:

1. Сайт-визитка – обычно состоит из нескольких страниц и имеет уникальный, но простой и функциональный дизайн. Создаётся, как правило, для размещения информации о существовании организации и предоставляемых услугах.

2. Корпоративный информационный веб-сайт – необходим для автоматизации внутреннего документооборота, учёта показателей организации, управления персоналом, может быть оснащён функциями обмена информацией между удалёнными филиалами; оформляется в стиле организации, приоритет отдаётся текстовому наполнению.

3. Корпоративный имиджевый веб-сайт – служит для предоставления подробной имиджевой информации о компании, в т.ч. истории торговой марки, сведений об оказываемых услугах или поставляемых товарах, как правило, имеет оригинальный дизайн оформления.

4. Интернет-магазин, он же Электронный магазин – интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, выписывающий счет на оплату, служащий одновременно подтверждением заказа и гарантией реализации договора купли-продажи.

5. Информационный сайт – достаточно большой виртуальный массив информации, который, как правило, включает в себя определённое

количество различных тематических разделов или самостоятельных проектов; по текстовому наполнению может характеризоваться как специализированный журнал.

6. Игровой портал – сложный развлекательный интерактивный проект, предусматривающий большую посещаемость и ресурсоемкость.

7. Контент-проект – веб-сайт некоммерческой направленности, дающий посетителю полную информацию по одной или нескольким темам. Может быть выполнен в виде интернет-библиотеки, энциклопедии или справочника.

8. Промо-сайт – это сайт, созданный специально для продвижения какого-либо товара либо услуги или основного сайта компании.

9. Веб-форум – тематическая платформа-пространство для общения между пользователями Интернета.

10. Блог – сайт, представляющий собой интернет-дневник или личный интернет-журнал, основным наполнением которого являются систематически добавляемые записи.

11. Веб-сервис – сайт, созданный для выполнения каких-либо задач или предоставления услуг в рамках сети.

При этом все вышеперечисленные виды также состоят из рассматриваемых отдельно подвидов [Воройский, 2003: 66].

Образовательные веб-сайты вузов, стоит уточнить, нередко требуют удовлетворения сразу нескольких целей, что обуславливает специфику контента такого сайта и, следовательно, выделение их в отдельную категорию – категорию веб-сайтов учебных заведений, которой характерен акцент на привлекательности дизайна, удобстве навигации, полноте контента, наличии и качестве обратной связи (интерактивности) с потребителями образовательных продуктов и услуг, видимости сайта вуза в Интернете [Шевченко, Локтюшина, 2014: 121–122].

Как мы уже отмечали, рассуждая о переводе, в том числе веб-сайтов, в современном мире принято понимать под этим процессом культурную

адаптацию текста, локализацию или интернационализацию данного продукта как конечную цель. Интернационализация при этом – лишь адаптация содержания оригинального веб-сайта для потенциального использования в любом месте [Мельникова, 2006: 25], в то время как локализация подразумевает значительно более точечный подход к каждому целевому языку. Специалисту, локализирующему веб-сайт, для обеспечения успеха у целевой аудитории необходимо удовлетворить три уровня:

1. Поддержка языка и национальных стандартов, необходимый минимум, чтобы программа могла выполнять свои функции в другой стране (вывод на экран символов языка, ввод текста, алфавитная сортировка, строковые операции и т. д.)

2. Перевод текстов в интерфейсе программы на целевой язык.

- 3 Тонкая настройка под целевую страну (работа со словоформами, дополнительные стандарты, не влияющие на основную функциональность программы, учёт национального менталитета и т.д.) [Там же: 27].

Ввиду того, что веб-сайт считается «лицом» учреждения, подходить к процессу его локализации нужно с должной аккуратностью, определив функции, которые должен выполнять сайт и его локализованный аналог.

Как можно отметить, непосредственно перевод – это важный и трудный, но не единственный этап работы. Необходимо также обеспечить корректность работы всей локализованной системы с новым интерфейсом и в новой языковой среде, что является не менее актуальной задачей при локализации веб-сайта, а также разрешить проблемы культурологического характера, требующие учёта национального менталитета культуры, для которой адаптируется продукт. Так, например, в процессе специалисту помимо адаптации текста может понадобиться обновление структуры сайта, замена цветовой гаммы, замена графических изображений.

Подобные сложности лингвистического и технического характеров могут решаться различными способами. Так, например, Джереми Манди выделяет три основные стратегии:

1. Переводить существующие элементы как есть (калькирование, семантическая замена).
2. Пересоздать элемент под новую целевую аудиторию (транскреация).
3. Оставить элемент в исходном варианте (трансплантат).

При этом учёный отмечает важность привлекательного для человеческого разума визуального наполнения продукта, который локализатор зачастую оставляет без изменений, а также нередко опускает для упрощения своей работы [Munday, 2004: 201–205]. В нашей работе мы обратим особое внимание на вторую стратегию, также определяемую как «транскреация» (транскреационный подход) которая, по нашему мнению, удовлетворяет основным требованиям и целям локализации веб-сайтов.

1.3. Транскреация как переводческая стратегия локализации в рекламном дискурсе

Для наиболее полного понимания термина «транскреация» нам видится необходимым прежде ознакомиться с историей его появления. Итак, транскреация (англ. transcreation) – относительно новый феномен в переводческом деле, и споры о чёткой его дефиниции до сих пор возникают в этой сфере, однако принято полагать, что термин существует уже несколько десятилетий.

Ранее практика транскреации была распространена в Индии, особенно в работе индийского учёного и переводчика Purushottama Lal с 1957 года [Pedersen, 2014] при переводе священных текстов. Поэтому транскреация не считалась заменой текста, но его «удобочитаемым, но не полностью соответствующим оригиналу переводом» [Gopinathan, 2006: 12]. Очевидно, несмотря на признание факта священности кодируемых текстов, переводчики были готовы адаптировать материал с достаточной долей креативности, что послужило причиной назвать такой способ транскреацией (от англ. create, creativity – создавать, креативность).

Позже, в 1980-х, вышеупомянутое понятие возникло в сфере видеоигр,

стремящейся удовлетворить ожидания потребителей из различных стран с различными культурами. Здесь целью транскреации стала необходимость сделать игры более захватывающими для новой аудитории. Таким образом, появилась потребность в адаптации абсолютно всех элементов отдельно взятого продукта игровой индустрии, например: имена, видео-скрипты, лор (от англ. lore – знания, предания).

Недавние исследования по локализации игр [Mangiron, O'Hagan, 2006; O'Hagan, 2005] предлагают термин «транскреации» в качестве описания большей свободы локализатора игр по сравнению с любым другим переводчиком. При адаптации игры переводчик, согласно ожиданиям заказчика, должен создать максимально приближенный к оригинальному игровой опыт, что, безусловно, подразумевает адаптивный подход с сильными тенденциями «доместикации», когда речь идёт о таких деталях игры, как шутки, каламбуры и тексты песен.

Термин «транскреация» – это термин и практика, который, как и локализация, в настоящее время разрабатываются самой индустрией. Значение транскреации в маркетинге и рекламном дискурсе, вытекает из потребностей и идей практикующих, а также из задач в рамках маркетинговой деятельности. Именно поэтому, наблюдая за этим явлением с академической точки зрения, важно иметь в виду, что этот вид транскреации в первую очередь определяется практикой. Рассмотрим кратко концепции транскреации и перевода с точки зрения транскреационной индустрии. Это будет сделано путем анализа определений, взятых у ряда различных источников.

Branded Translations – один из веб-ресурсов, посвящённых переводу, даёт следующее определение транскреации: «Транскреация – это креативная адаптация маркетингового, продаваемого и рекламного контента на целевой язык. Это включает в себя изменение как слов, так и значения оригинального контента при сохранении идеи и желаемого персуазивного эффекта» [Branded Translations: URL: <http://www.brandedtranslations.com/transcreation>].

Пример начинается с упоминания областей, в которых транскреация непосредственно применяется. Общей чертой текстов, представленных в этих областях, является их прагматичный характер и способность оказывать определенное влияние на целевую аудиторию. Таким образом, во многих отношениях данный практикующий транскреацию определяет типы текста, в которых необходимо применять транскреацию, исходя из коммерческих целей, которые они разделяют. Здесь транскреция рассматривается как творческая адаптация, а то, что адаптируется, – это одновременно и слова, и прочий контент.

В предложенном ресурсе TransPerfect понимании «текст с креативной игрой слов и такими приемами, как ассонанс или аллитерация, требует большего, чем просто перевод. Такой текст необходимо переводить транскреационно, чтобы сохранить его первоначальное воздействие» [TransPerfect: URL: <https://qps.ru/JeDGr>]. В данном примере акцент делается не столько на целях текстов, сколько на том контенте, что они фактически содержат в себе. Согласно этому веб-ресурсу, занимающемуся транскреацией, такие элементы, как текстовые надписи и аллитерации, которые обычно считаются трудными для перевода, не только выигрывают от процесса транскреации, но скорее потребуют его, если заказчику адаптации необходимо достижение того же эффекта, что и оригинал, при обращении к новой целевой аудитории. И в этом конкретном утверждении мы также находим указание на намеченную цель транскреации – сохранение желаемого воздействия.

В маркетинге и рекламе тексты обычно обладают убедительным, персуазивным характером; при их создании такие элементы, как игра слов, ассонанс и аллитерация применяются достаточно нередко. Основное внимание уделяется обеспечению культурной локальной ценности и вовлечению в текст коммерческих элементов [Pedersen, 2014: 59]. Эти предположения подтверждаются почти во всех определениях, но есть и другие общие замечания, которые необходимо сделать. То, что, по-видимому,

является общим фактором в транскреации, когда дело доходит до сравнения его с переводом, - это предположение, что когда транскреация имеет место, она подразумевает нечто большее, чем перевод. Повторение формулировок «больше, чем перевод» и «традиционный перевод», создаёт впечатление, что транскреация придает дополнительную ценность работе, которая в противном случае определялась бы как традиционный, обычный перевод.

Таким образом, по завершении адаптации клиенту предлагается продукт с творческим элементом, который считается более эффективным или даже ценным, чем перевод. Основываясь на этом наблюдении, можно сказать, что вместо транскреации, не имеющей отношения к трансляции (транскреация не равна переводу), транскреация – это в буквальном смысле больше, чем перевод. Если мы воспринимаем эту добавленную стоимость как определяющую особенность транскреации для индустрии рекламы и маркетинга, что же тогда транскреация может сделать, а перевод не может?

Аспект, имеющий первостепенное значение при применении транскреации – культура. Для передачи необходимого и релевантного целевой аудитории сообщения, акцент делается на все культурные нюансы. Необходимой для достижения успеха в этом вопросе нужной степени адаптации, по-видимому, добиться с помощью «традиционного перевода» (см. Пример 2) невозможно. Другим аспектом, заслуживающим внимания, является тот факт, что в центре маркетинга и рекламы мы всегда находим бренд. За посланием каждого отдельного текста существует голос: голос бренда [Там же: 62]. Обеспечение того, чтобы бренд был представлен желаемым клиентом образом на каждом целевом рынке, является основным направлением деятельности компании, практикующей перевод и транскреационный подход к нему.

Так, в сфере маркетинга и рекламы транскреация стала пониматься как нечто само собой разумеющееся. Поскольку транскреация определяет решение для перевода маркетинговых текстов с учётом культурной специфики, часть переводчиков соглашается во мнении, что хороший

перевод сам по себе уже предполагает культурную адаптацию; следовательно, по-настоящему хороший переводчик – это и есть транскреатор. Подобные выводы становятся причиной закономерным спорам в отношении дефиниции термина, однако, на данном этапе вопрос о существовании явления транскреации возникать перестал.

Таким образом, глобальное признание феномена окончательно закрепилось в сознании общественности в 1990–2000-х годах, когда компании во всём мире осознали важность и актуальность абсолютной адаптации продукта под реалии культуры-реципиента [Pym, 2000].

Итак, мы установили следующие безусловные особенности транскреации, выгодно отличающие данное понятие от упомянутых нами ранее:

1. Культурное перекодирование.
2. Учёт таких факторов, как эмоции, лингвокультура, окружающая ЦА (целевую аудиторию) среда.
3. Воссоздание концепции, а не содержания.
4. Влияние современных реалий на адаптацию.
5. Успешность измеряется успехом у ЦА [Humphrey L. et al., 2011].

Транскреация также широко известна как творческий или маркетинговый перевод – фактически, это термин, наиболее часто используемый специалистами по рекламе и маркетингу для ссылки на процесс приёма сообщения на одном языке и переноса его на другой язык без ущерба для его конечной цели [Pedersen, 2014].

Стоит отметить, что адаптация должна затронуть не только текст, но каждый элемент продукта, что в результате должно обеспечить полное соответствие потребностям целевой аудитории. Успешно преобразованный продукт несёт в себе те же сообщение и эмоцию, но не является идентичным оригиналу. Это мощный инструмент, используемый маркетинговыми и рекламными кампаниями для преодоления границ языка и культуры.

В отличие от результата традиционного перевода, результат процесса

транскреации не является эквивалентным оригинальному тексту перевода. Цель стратегии транскреационного перевода заключается в создании нового элемента текста, воссоздающего прагматическую цель исходного. Ответственность за логическую связь и смысловое развитие оригинального продукта ложится на плечи специалиста по транскреации, в обязанности которого входит поиск и имплементация в конечный результат релевантной культурной установки [Чистова, 2019: 966].

В попытке проследить границы между переводом и транскреацией с точки зрения практикующего переводчика, выделить уникальность транскреации как вида перевода, переводчица Клаудия Бенетелло демонстрирует, как языковые адаптации, которые считаются «ошибками» в переводе (согласно 12-му ежегодному докладу Common Sense Advisory), могут считаться нормой в транскреации [Benetello, 2018]. Среди прочих многочисленных примеров транскреации, которые она даёт своим читателям, Бенетелло упоминает случай адаптации лозунга, созданного для маркетинговой кампании 1999 года в Италии, которая была инициирована компанией Proctor & Gamble для новейшей линейки чистящих средств Swiffer. Для более полного понимания мы предлагаем ознакомиться с ним ниже.

Первоначально английский рекламный слоган продукта звучал следующим образом: «When Swiffer's the one, consider it done». Буквальный перевод слово в слово потерял бы рифму оригинала и, следовательно, его запоминаемость и броскость. Далее Бенетелло приводит результат транскреации данного слогана: «La polvere non dura, perché Swiffer la cattura» (букв.: «Пыль не задержится, потому что Swiffer её поймаёт»), который наглядно показывает сохранение глобального месседжа рекламы, при этом создавая абсолютно новое содержание и вдыхая жизнь в новую рифму.

Мы можем сделать вывод, что во многих сферах страх применения транскреационных стратегий может привести к неудачам в маркетинговых кампаниях. Приведём контр-пример с веб-сайта [todaytranslations](http://todaytranslations.com)

[TodayTranslations: URL: <https://www.todaytranslations.com>], который мы также рассмотрим ниже.

В 2011 году компания Puma запустила новую модель обуви в честь празднования 40-летия Объединенных Арабских Эмиратов. Рекламная кампания потерпела сокрушительное фиаско, поскольку при её создании во внимание не принимались культурная специфика и менталитет целевой аудитории – «нанесение изображения флага страны на обувь воспринялось ЦА как глумление и неуважение – обувь касается как ног, так и земли, и поэтому считается в культуре вещью очень грязной».

Таким образом, результат транскреации должен всегда резонировать с целевой аудиторией, должен ассоциироваться и определяться креативностью и смелостью решений в противовес традиционным переводческим точности и приверженности оригиналу.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Подводя итоги главы 1, необходимо ещё раз отметить, насколько малоизученным и, как следствие, представляющим особый интерес является вопрос локализации, культурной адаптации в целом и образовательных веб-сайтов в частности. Немногим ранее переводческая деятельность подразумевала исключительно работу по перекодировке материала с одного языка на другой без изменений содержания, формы. Однако в новом, глобализованном информационном обществе современных технологий, требующем полного изменения продукции для использования на интернациональных площадках, появились понятия локализации – культурной и лингвистической адаптации продукта для той целевой аудитории, которая будет использовать данный продукт, а также транскреации – творческого перевода.

На данный момент всё большее количество организаций обращается к специалистам, которые смогут адаптировать не только текстовые элементы веб-сайта, но также технические и культурные, что позволяет таким организациям представлять свои услуги на международном рынке, повышая свою конкурентоспособность. Не являются исключением администрации высших учебных заведений, веб-сайты которых также требуют специфической работы по локализации на другой язык.

Веб-сайт крупного университета может считаться ярким примером локализованного продукта, поскольку одновременно отвечает требованиям образовательного, научного, рекламного дискурсов, для успешного функционирования которых в различных лингвокультурах необходима культурная адаптация. Такой образовательный веб-сайт не только информирует о своей деятельности, но также ставит своей целью привлечение потенциальных сотрудников и студентов как в границах государства, так и вне его границ.

При локализации веб-сайта университета, однако, специалист

вынужден избирать стратегию, которая поможет ему успешно достичь выполнения локализованным аналогом сайта тех же функций, что у оригинала. Одной из таких стратегий может быть транскреация (творческий перевод или маркетинговый перевод) – эффективная творческая адаптация с ориентацией на целевую культуру. Локализатор при этом реализует семантический потенциал оригинала, форматируя потенциально новую единицу. Успешно преобразованный с помощью транскреации продукт несёт в себе те же сообщение и эмоцию, но не является идентичным оригиналу, адаптируя ключевые послы и создавая на их основе качественно новый продукт.

Несмотря на относительную новизну термина, транскреация уже доказала свою состоятельность в рамках сфер маркетинга и компьютерных игр, что позволило стратегии стать неотъемлемой частью общего процесса любой локализации и использоваться переводчиками для локализации образовательных веб-сайтов в частности.

ГЛАВА 2. ПРИМЕНЕНИЕ ТРАНСКРЕАЦИИ ПРИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО САЙТА

2.1. Анализ структуры веб-сайтов как первый этап последующей локализации

В первой части исследования нами было выявлено, что адаптация текста является одним из важнейших этапов локализации сайта наряду с адаптацией технических аспектов. Сам по себе процесс означает работу как над текстовым содержанием веб-страницы, так и над различными элементами программирования. Чтобы упростить задачу, мы будем говорить о контенте веб-сайта, который состоит из цифровых активов. Такие цифровые активы составляют различные аспекты содержания сайта:

1. Общий контент: тексты, изображения, ссылки, которые составляют основную структуру сайта.

2. Мультимедийные активы: потоковое аудио и видео, флеш-анимация.

3. Связанные с приложением ресурсы: файлы и документы, которые доступны только с помощью специальных программных приложений (например, документы MS-Word или Adobe PDF), в этом случае Интернет действует как служба распространения без отображения контента.

4. Транзакционные активы: информация о транзакциях (например, корзины покупок, сессии) в электронной коммерции.

5. Активы сообщества: динамическое содержание дискуссионных форумов и чатов, созданных посетителями сайта [Sandrini, 2018].

Для обеспечения наиболее качественной адаптации необходимо произвести анализ всего контента локализуемого веб-сайта образовательного учреждения, в ходе которого определить элементы, подлежащие переводу и локализации.

Ранее мы выяснили, что основным контентом веб-сайта университета являются образовательный материал, направленный на информирование и обучение пользователей, а также рекламный материал, призванный влиять на

потенциальных сотрудников, инвесторов и учащихся. Таким образом, содержание и структура сайта должны обеспечивать доступность, понятность и актуальность размещаемой информации, простоту использования сайта, осуществление коммуникации пользователя, от этого будет зависеть желание пользователя продолжить изучение сайта дальше.

Данная проблема в рамках адаптации веб-сайта решается составлением локализатором схематичного представления о характерных особенностях структуры и содержания англоязычных веб-сайтов образовательных учреждений, результатом которого будет выявление основных типологических характеристик сайта с точки зрения их формата, навигации, представленной на нем информации и применении мультимедийных средств.

Ниже приведён произведённый нами анализ структуры веб-сайтов некоторых крупнейших университетов Китая, а также его сопоставление со структурой веб-сайтов англоязычных университетов. Сравнение типологической специфики сайтов университетов позволит переводчику не только ответственно подойти к отбору релевантной информации и распределению её по соответствующим подразделам, но также сформировать корректный терминологический глоссарий с устоявшимися соответствиями в процессе адаптации различных элементов навигации и контента сайта. В первую очередь мы предлагаем рассмотреть типичную главную страницу веб-сайта вуза. Главная («домашняя») страница любого веб-сайта является важнейшим аспектом для создания имиджа учреждения-владельца сайта, поскольку от её дизайна, функциональности, удобства использования и информативности зависит первое впечатление пользователя об учебном заведении.

Нами были рассмотрены веб-страницы пяти топовых вузов Китая по состоянию на 2019 год, среди которых Шанхайский университет транспорта [上海交通大学: URL: <https://www.sjtu.edu.cn>], Пекинский университет [北京大学: URL: <https://www.pku.edu.cn>], Университет Цинхуа [清华大学: URL: <https://www.tsinghua.edu.cn>], Фуданьский университет [复旦大学: URL: <https://www.fudan.edu.cn>],

<http://www.fudan.edu.cn>], Чжэцзянский университет (ранее носил название «Академия Цюши») [浙江大学: URL: <https://www.zju.edu.cn>], а также пяти топовых англоязычных вузов, таких как Массачусетский технологический институт [Massachusetts Institute of Technology: URL: <http://web.mit.edu>], Гарвардский университет [Harvard University: URL: <https://www.harvard.edu>], Стэнфордский университет [Stanford University: URL: <https://www.stanford.edu>], Оксфордский университет [University of Oxford: URL: <http://www.ox.ac.uk>], Кембриджский университет [University of Cambridge: URL: <https://www.cam.ac.uk>]. В Таблице 1 представлен список разделов, принадлежащих веб-сайтам китайских вузов, в порядке, предложенном самими веб-ресурсами.

Таблица 1. Разделы веб-сайтов китайских вузов

Название вуза				
Шанхайский университет	Пекинский университет	Университет Цинхуа	Фуданьский университет	Чжэцзянский университет
Разделы веб-сайта				
关于交大 / Об университете Шанхая	北大概况 / О Пекинском университете	清华新闻 / Новости Цинхуа	复旦概况 / Об университете Фудань	校情总览 / О Чжэцзянском университете
人才培养 / Подготовка специалистов	招生与资助 / Прием и финансирование	学校概况 / Об университете	人才培养 / Подготовка специалистов	求是新闻 / Новости Цюши
师资建设 / Повышение квалификации	学部与院系 / Направления и кафедры	院系设置 / Направления подготовки	科学研究 / Научные исследования	综合服务 / Услуги
科学研究 / Научные исследования	教育教学 / Преподавание и обучение	师资队伍 / Структура факультетов	机构设置 / Структура учреждения	学校机构 / Структура учреждения
全球交大 / International	科学研究 / Научные исследования	教育教学 / Преподавание и обучение	文化生活 / Культурная жизнь вуза	教师队伍 / Профессорско-преподавательский состав
大学文化 / Культурная жизнь вуза	合作交流 / Сотрудничество и обмен	科学研究 / Научные исследования	公共服务 / Социальное обслуживание	教育教学 / Преподавание и обучение

	校园生活 / Жизнь кампуса	招生就业 / Приём и трудоустройст во		科学研究 / Научные исследования
		走进清华 / Жизнь в Цинхуа		招生就业 / Приём и трудоустройство
				校园生活 / Жизнь кампуса

Из них:

- имеют семантическое значение «Об (университете)»: 5;
- значение «Структура учреждения»: 4;
- значение «Обучение и преподавание»: 5;
- значение «Наука (научные исследования)»: 5;
- значение «(Культурная) жизнь университета»: 4.

Значительно менее частотными стали разделы со значениями «Новости вуза» (2), «Приём и трудоустройство» (2), «Подготовка специалистов» (2) и другие.

В Таблице 2 представлен список рубрик, принадлежащих веб-сайтам англоязычных вузов, в порядке, предложенном самими веб-ресурсами.

Таблица 2. Разделы веб-сайтов западных вузов

Название вуза				
Массачусетский технологический институт	Гарвардский университет	Стэнфордский университет	Оксфордский университет	Кембриджский университет
Разделы веб-сайта				
Education / Образование	About Harvard / О Гарварде	News / Новости	Admissions / Поступление	Study at Cambridge / Обучение в Кембридже
Research / Наука	Admissions & Aid / Приём & Помощь	Events / Мероприятия	Research / Наука	About the University / Об университете
Innovation / Инновации	Schools / Факультеты	Academics / Академическая структура	News & Events / Новости & Мероприятия	Research at Cambridge / Наука в Кембридже
Admissions + Aid / Приём + Помощь	On Campus / О кампусе	Research / Наука	About / Об (университете)	Give to Cambridge / Пожертвовать Кембриджу
Campus Life /	Gazette News /	Health Care /	Staff /	For staff /

Жизнь кампуса	Новости Gazette	Медицинское обслуживание	Сотрудникам	Сотрудникам
News / Новости	Events / Мероприятия	Campus Life / Жизнь кампуса	Oxford students / Студентам Оксфорда	For Cambridge students / Студентам Кембриджа
Alumni / Выпускникам	Visit / Посещение	Admission / Поступление	Alumni / Выпускникам	For alumni / Выпускникам
About MIT / Об MIT	Give / Пожертвовать	About / Об (университете)	Visitors / Посетителям	For businesses / Организациям
	Faculty / Факультеты	Students / Студентам	Local community / Сообщество университета	For researchers / Учёным
	Staff / Сотрудникам	Faculty & Staff / Факультеты и сотрудники		Colleges and departments / Институты и кафедры
	Students / Студентам	Parents / Родителям		Libraries and facilities / Библиотеки и другие удобства
	Alumni / Выпускникам	Visitors / Посетителям		Museums and collections / Музеи и коллекции
	Parents / Родителям	Alumni / Выпускникам		Email and phone search / Поиск электронного адреса или номера телефона
	Visitors / Посетителям			
Media / Медиа				

Из них:

- имеют семантическое значение «Об (университете)»: 5;
- значение «Структура учреждения»: 4;
- значение «Поступление»: 4
- значение «Наука (научные исследования)»: 4;
- значение «(Культурная) жизнь университета»: 4;
- значение «Новости вуза»: 4;
- значение «Выпускникам»: 5;

Наименее популярными рубриками стали «Студенту» (3), «Мероприятия» (2) и другие.

Анализ навигационного меню данных источников позволяет нам установить наличие определённых универсальных информационных блоков: информация о вузе и его структуре, о предоставляемых им услугах и научной деятельности, данные о внеучебной жизни сотрудников и студентов, а также последних мероприятиях, проводимых университетом. Содержание перечисленных блоков отражено в соответствующих рубриках основного и вспомогательного константных меню.

Таким образом, исходя из полученных в ходе анализа данных, представленных ниже в Таблице 3, существует набор универсальных разделов, которые типичны для различных национальных вузов. Использование такого ряда разделов облегчает взаимодействие пользователя с сайтом и его ориентирование на платформе наряду с оптимизацией процесса локализации сайта любого учебного заведения.

Таблица 3. Универсальные разделы

Рубрики сайтов вузов Китая	Перевод/Значение	Рубрики сайтов англоязычных вузов
关于大学/大学概况	Об университете	About
科学研究	Наука	Research
教育教学	Обучение/Преподавание	Study / Academics
机构设置	Структура	Departments
新闻	Новости	News
校园生活	Жизнь кампуса	Campus Life

Как можно отметить, несмотря на аналогичные значения и совпадение конечных целей, формулировка рубрик может отличаться, равно как и размещение некоторых из них в константных меню иного уровня, а также, в зависимости от страны, их отсутствие. Общие рубрики в основном содержат информацию о целях, функциях, истории, назначении, информации об обучении, научных достижениях.

Существуют рубрики, которые имеют большую значимость для китайских сайтов, но редко отображены на англоязычных ресурсах, и

наоборот. Так, для большинства англоязычных сайтов актуальны рубрики «Выпускникам», «Сотрудникам», что для китайских сайтов почти не характерно. При этом более характерный последним раздел «Структура вуза» отсутствует в основном меню англоязычных веб-сайтов университета, поскольку ей, как правило, предпочитается ряд подразделов, посвящённых элементам университетской инфраструктуры.

Интересно также, что рубрикация китайских сайтов отличается от английских значительно большей лексической вариативностью: для оформления пунктов константных меню стартовой страницы используются как одинаковые лексемы, так и синонимы. Ввиду грамотной реализации, однако, такая вариативность не вызывает у среднестатистического пользователя затруднений при работе с сайтами, поскольку смысл лексических единиц остаётся примерно эквивалентным разделам аналогичных источников. Примеры:

– «Об университете» – 关于大学/大学概况/校情总览 (букв.: *Об университете/Обзор университета/Общее представление учреждения*);

– «Структура университета» – 院系设置/机构设置/学校机构 (букв.: *Организация факультетов/Структура учреждения/Устройство учебного заведения*).

В обоих случаях различные варианты формулировки названия рубрики на сайтах разных университетов эквивалентны прагматически и семантически.

Необходимо также принимать во внимание, что разделы сайтов отличаются по своим стилистической и прагматической направленностям. Их группируют по различным признакам: по типу пользователя (для преподавателей, партнеров, абитуриентов, студентов), по направлению деятельности кафедры (информация о научной, исследовательской и образовательной деятельности), по виду информации (нормативно-правовая документация, методические пособия). Ряд таких разделов отвечает за информационную и коммуникативную функцию, играя роль «обратной

связи» с пользователем (например, рубрики «Обучение», «Выпускнику»), а также рекламную – создавая имидж университета; их контент может быть наполнен большим количеством эмоционально-оценочной лексики.

Примеры:

The MIT community is driven by a shared purpose: to make a better world through education, research, and innovation. We are fun and quirky, elite but not elitist, inventive and artistic, obsessed with numbers, and welcoming to talented people regardless of where they come from. (<https://web.mit.edu/about/>) / Всѣ сообщество MIT руководствуется общей целью: сделать мир лучше с помощью образования, науки и инноваций. Мы весѣлы и необычны, мы элита, но не высокомерные элитисты, изобретательны и артистичны, одержимы цифрами и доброжелательны к талантливым людям, независимо от того, откуда они.

清华大学 (Tsinghua University) 是中国著名高等学府，坐落于北京西北郊风景秀丽的清华园，是中国高层次人才培养和科学技术研究的重要基地。 / Университет Цинхуа – это знаменитое высшее учебное заведение Китая, расположенное в живописном парке Цинхуа в северо-западной части Пекина, которое является мощной базой для подготовки высококлассных кадров и проведения научно-технических исследований в Китае.

Универсальными могут быть не только разделы, но и сервисные ссылки. Среди них – рубрика поиска (*Search, 搜索*); переход на главную, стартовую страницу (*Home Page, 首页*), представленный логотипом вуза или отдельной ссылкой; смена языка (на китайских сайтах, как правило, возможность перейти на английский язык, для англоязычных сайтов это не совсем характерная функция). При этом можно наблюдать активное использование ссылки на другие способы коммуникации (*Contact us, 联系我们*).

Достаточно характерной особенностью большинства образовательных веб-сайтов также являются ссылки на другие источники информирования

посетителей, такие как группы в популярных глобальных социальных сетях, блоги, видео-каналы, мобильные приложения и прочее. Подобные ссылки обычно также размещаются на главной странице веб-сайта.

Ввиду специфики внутренней политики Китая в отношении сети Интернет, содержание ссылок китайских ресурсов будет значительно отличаться от английских. Англоязычные вузы зачастую публикуют ссылки на Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, в то время как для китайских вузов характерны ссылки на локальные сервисы Weibo, Youku, QQ. Тем не менее, в обоих случаях все указанные источники предоставляют актуальную информацию о научной деятельности и поступлении в вуз.

Здесь следует отметить, что логотипы образовательных учреждений в локализации не нуждаются, поскольку обладают функцией брендинга, а также являются универсальными и повсеместно узнаваемыми символами, исключением может быть только наличие всплывающей надписи при наведении указателя на иконку социальной сети. К таким символам можно отнести и канал RSS, позволяющий пользователю оперативно получать информацию о чём-либо, не заходя на сам сайт; чаще всего данный сервис применяется в сводках новостей или событий.

Необходимо понимать, что проведение качественной локализации веб-сайта не в последнюю очередь требует учёта особенностей оформления сайта. К примеру, для сайтов вузов Великобритании и США, как правило, характерны девизы или слоганы – короткие, легко запоминающиеся фразы, отражающие творческий подход к оформлению статей и разделов. Веб-сайты китайских университетов можно назвать значительно более традиционно лаконичными, направленными на отражение фактологической информации.

Ввиду частично отвечающей рекламному дискурсу специфики, любому веб-сайту университета требуется размещение мультимедийного контента для обеспечения максимальной заинтересованности пользователя. Под таким контентом подразумеваются фото- и видеоматериалы, баннеры со ссылками на другие страницы вуза, официальные документы и многое другое.

Очевидно, данные элементы могут значительно затруднить процесс локализации, поскольку от специалиста может потребоваться полная замена этих материалов с учётом их релевантности для целевой аудитории либо на эквивалентные, либо на качественно новые.

Обязательному переводу подлежат и стандартные элементы пользовательского интерфейса: сообщения об ошибке, текстовые подсказки, справочные материалы, выпадающие списки, меню, заменяемый текст в полях ввода, заполняемые формы. При этом следует учитывать наличие устойчивых выражений для обозначения элементов пользовательского интерфейса как в китайском, так и в английском языках: *Search* – 搜索 – Поиск, *FAQs* – 常见问题 – Часто задаваемые вопросы, *Download* – 下载 – Скачать, *About X results* 找到约X条结果 – Найдено X результатов – и т.д.

Среди изменений, которые может потребоваться внести локализатору веб-сайта, бывают:

- эргономика интерфейса;
- цветовая гамма;
- размер и вид шрифта;
- размер и вид мультимедийного контента;
- яркость и контрастность и т.д., поскольку локализованный продукт

обязан отвечать целому ряду культурных особенностей, которые могут быть связаны с традициями, нравственно-религиозными устоями пользователей или внутренней политикой государства. Адаптации может быть подвергнута также стилистика информационного контента или смысловая концепция сайта, о чём мы упоминали ранее в теоретической главе.

При этом следует помнить, что часть информации не только не может быть полностью перенесена в локализованную версию веб-сайта, но переформулирована, создана заново или опущена – элементы, затрудняющие выполнение локализованной версией цели, могут и должны подвергнуться тщательной переработке.

Ввиду того, что в рамках локализации китайских образовательных веб-

сайтов мы, как правило, подразумеваем зарубежных абитуриентов и/или сотрудников, среди подлежащих рассмотрению (на предмет опущения) элементов могут оказаться такие рубрики, как: *Прессе, Документы, Среднее профессиональное образование* и другие специфические разделы, как, например, раздел регистрации с помощью китайского номера телефона.

Напротив, некоторые разделы могут присутствовать только в локализованной версии в силу того, что эта информация будет полезна исключительно зарубежному пользователю. К примеру, разделы *Global, Living at*, сам факт существования которых может положительно повлиять на интерес потенциального студента или сотрудника к данному вузу. Так, зарубежный пользователь может быть заинтересован в информации о городе, в котором находится данный вуз, или о перспектах жизни в кампусе, будучи иностранцем, а также в наличии программ по обмену студентами.

В современном мире конкурентная борьба престижных университетов за студентов и инвестиции требует уделять всё больше внимания работе веб-сайта, и в том числе его локализованной версии. Судить о привлекательности того или иного сайта помогают глобальные рейтинги, которые становятся с каждым годом все популярнее. Наиболее известными ресурсами, предоставляющими рейтинги веб-сайтов зарубежных вузов считаются Webometrics и uniRank, которые отчасти обусловили нашу выборку университетов для демонстрации наиболее типичных особенностей структур.

2.2. Анализ транскреационных элементов в локализации веб-сайтов китайских университетов

Создание иноязычной версии веб-сайта для каждого высшего учебного заведения, планирующего выходить на мировую арену, можно считать принципиальной задачей в современном мире глобализации. Как правило, именно на языке широкой целевой аудитории-потребителя осуществление коммуникации представляется наиболее эффективным как в рекламном, так и в образовательном дискурсах. И поскольку основным языком науки,

средств массовой информации и компьютерных технологий считается английским, наиболее прагматичным представляется реализация локализации ресурса именно на английском языке.

Англоязычная версия сайта, как мы установили ранее, должна выполнять те же задачи, что и оригинальная китайская, а именно информировать и привлекать к сотрудничеству иностранных студентов, инвесторов и преподавателей. Таким образом, перед специалистом появляется проблема решения способа реализации адаптации сайта. Несмотря на то, что наиболее очевидным решением проблемы может показаться эквивалентный перевод текстового контента, такой работы может оказаться недостаточно, как отмечено в исследовании Н.И. Гендиной: «При разработке контента иноязычной версии своего сайта не следует исходить из тезиса о возможности «зеркального отражения» как состава рубрик, так и текстов, раскрывающих их содержание» [Гендина, 2008: 59]. Это обусловлено одной из первостепенных задач локализованного интернет-ресурса – обеспечение определённой реакции от целевой аудитории такого веб-сайта.

Так, нам представляется закономерным утверждать, что специалисту в подобной ситуации необходимо разрабатывать качественно полную с позиции межкультурной коммуникации локализацию сайта, отражающую национально-специфические реалии общественной жизни типичного пользователя из целевой аудитории образовательного ресурса.

Безусловно, крупнейшие китайские высшие учебные заведения также заинтересованы в привлечении зарубежных студентов, сотрудников и инвесторов, по причине чего большинство из них разрабатывает версию на английском или другом иностранном языке с разной степенью качества локализации. В рамках данной работы нами проводится сопоставительный анализ китайских и английских версий веб-сайтов.

Ранее нами было отмечено, что локализация – это многогранный процесс, который представляет собой культурную и языковую адаптацию

веб-сайта к условиям его использования на конкретной территории. Перевод – это неотъемлемая часть данного процесса, поскольку его приоритетной задачей является передача смысловой нагрузки текста и сохранение особенностей источника текста, однако именно транскреационный элемент призван не допустить двусмысленных или негативных ассоциаций на те или иные его детали у зарубежного пользователя.

На сайтах образовательных учреждений информация, как правило, представлена в виде текстового и/или мультимедийного массива, который поделён на разделы в соответствии с его назначением. Веб-сайты вузов снабжены текстами и материалами научно-образовательного характера, направленными на информирование пользователей, и рекламного характера, выполняющими продвижение продуктов на рынке образовательных услуг в рамках выполнения прагматической функции ресурса. В связи с этим нам представляется важным считать экстралингвистический и текстовый контент двумя решающими, значимыми этапами локализации. В связи с этим проведение сравнительного анализа перевода и оригинала с точки зрения сохранения прагматического потенциала кажется наиболее целесообразным. Исследование результатов позволит выявить наиболее типичные транскреационные элементы, используемые при локализации контента веб-сайта вуза.

Первое, что обращает на себя внимание при проведении анализа сайтов, – это характерное для сайтов образовательных учреждений цветовое и графическое оформление, выполняющее в данном контексте аттрактивную функцию – дизайн ресурса должен обеспечить привлечение внимания читателя и адекватность текстов и заголовков.

Так, Цун Япин отмечает, что в китайской культуре наиболее повсеместным является красный цвет, считающийся отражением процветания, а также всего почтительного и возвышенного [Цун Япин, 2017]. Следовательно, значительная часть цветовой ориентации графики китайских веб-сайтов университетов будет полностью красной (Шанхайский

университет, Пекинский университет) или частично красной (Научно-технический университет Китая, Уханьский университет). Однако большинство локализованных версий вышеупомянутых веб-сайтов предлагает в качестве основного цветового фона синий – цвет, ассоциирующийся у китайского народа с женским началом, Инь (см. Приложение).

Согласно исследованию сайта Webdesignerdepot, в западной культуре синий представляет собой символ доверия и авторитета, а также мужского начала. Следовательно, синий для англоязычной аудитории в значительно большей степени ассоциируется с образовательным или научным дискурсами в отличие от красного – цвета, символизирующего страсть и опасность. Нам кажется примечательным данный ход, поскольку он может считаться одним из наиболее очевидных и бросающихся в глаза транскреационных элементов в локализации ресурса.

Не менее значимыми являются для организации образовательного веб-ресурса навигационная структура и архитектура, характерная для сайтов образовательных учреждений. Стандартом, как мы установили во главе 1, для них является стартовая страница сайта, которая разделена на смысловые блоки: в верхней части находится главное меню сайта с указанием рубрик, в левом углу находятся логотип и название вуза; следом на странице размещён интерактивный блок с меняющимися изображениями важных мероприятий со ссылками на текстовый материал; как правило, ниже также расположена лента с актуальными новостями и анонсами или обзорами событий. В самом низу страницы можно найти гиперссылки на смежные ресурсы, социальные сети, а также контактную информацию вуза.

Ввиду выполнения одинаковых функций для различных лингвокультур, страницы оригинальной и локализованной версий по наполнению всегда отличаются друг от друга. И в случае англоязычной версии пользователями выступают иностранцы – абитуриенты, студенты и их родители, инвесторы, преподаватели. Стоит отметить, что в английских

локализованных версиях внесены изменения не только в рубрикацию разделов, но также в смысловое наполнение прагматически потенциальных текстов.

Рассмотрим текстовый массив разделов «Об университете», являющихся первоочередными для любого заходящего на веб-сайт пользователя, веб-сайтов ранее упомянутых нами пяти крупнейших китайских вузов для выявления схожих и отличных черт в рамках сопоставительного метода, а также проанализируем перевод информации в контексте достижения переводчиком прагматической эквивалентности на наличие транскреационного элемента.

Так, например, в разделе «Об университете» пользователю представляется Пекинский университет. В первую очередь рассмотрим рубрики раздела на китайском и английском языках (сейчас и далее: в порядке, предложенном веб-ресурсом) в таблице:

Таблица 4. Рубрики раздела «Об университете» Пекинского университета

北大概况 / Об университете	About / Об университете
北大简介 / Введение в (ситуацию) ПУ	General Information / Общая информация
现任领导 / Настоящее руководство	History / История
历任领导 / Прошрое руководство	Message from the CUC / Обращение Председателя Университетского совета
组织机构 / Структура	Message from the President / Обращение Президента
历史名人 / Исторически значимые лица	Organizations / Структура
信息公开 / Открытая информация	Virtual Tour / Виртуальный тур
绿色校园 / Зелёный кампус	-
标识系统 / Система визуальной навигации	-

Здесь мы хотели бы обратить внимание на два основных критерия – расположение разделов и их наименования. Как уже можно отметить, функция ознакомления потенциального посетителя с университетом выполняется в обеих версиях, однако акцент делается на отличных особенностях. Так, как англоязычному, так и китаеязычному рекламным образовательным дискурсам характерны симметричность и краткость

грамматических структур. Можно также подчеркнуть, что при локализации раздела единственными незначительно изменёнными рубриками остались *General Information* и *Organizations* как наиболее объективно информативные, но были добавлены субъективно более успешные с точки зрения межкультурного маркетинга рубрики обращений к англоязычному пользователю вышестоящих лиц – так называемый *argumentum ad verecundiam* или обращение к авторитету *Message from the CUC, Message from the President*. Прочие рубрики были опущены как нерелевантные в контексте выполняемой прагматической функции локализации.

Следующим образом выглядит на китайском языке предшествующий рубрикам слоган раздела «Об университете»:

北大是常为新的, 改进的运动的先锋, 要使中国向着好的, 往上的道路走。 / Пекинский университет – неизменный пионер новаторства, совершенствования и движения вперёд; именно он сможет наставить Китай на путь добродетели.

В английской локализованной версии текст слогана звучит так:

Peking University always be the pioneer of novation and improvement, should lead China walks into the road of good and upwards.

Несмотря на грамматические ошибки (например, «always be» вместо «will always be»), в адаптированном слогане легко угадывается оригинальный текст, переведённый буквально с опущением одного из однородных дополнений – налицо отсутствие ответственного креативного подхода к локализации, следовательно, выполняется исключительно информативная функция единицы, не являющаяся доминантной в контексте слоганов или рекламных текстов.

Проанализируем рубрики раздела «Об университете» университета Цинхуа:

Таблица 5. Рубрики раздела «Об университете» университета Цинхуа

学校概况 / Об университете	About / Об университете
校长致辞 / Обращение ректора	General Information/ Общая информация
学校沿革 / История вуза	Message from the President / Обращение ректора
历任领导 / Прошрое руководство	History / История
现任领导 / Настоящее руководство	Current Administrators / Настоящее руководство
组织机构 / Структура	Former Presidents / Прошрое руководство
统计资料 / Статистика	Facts and Figures / Факты и цифры

Рассмотрим расположение и наименования рубрик веб-сайта. Корневой раздел «Об университете» снова остался без изменений в локализованной версии, однако порядок расположений рубрик сместился, добавляя в англоязычную страницу рубрику *General Information* в качестве дополнительного инсайта зарубежному студенту. Можно также отметить опущение качественно релевантной рубрики «Структура» и оставление без изменений неактуальных рубрик *Current Administrators*, *Former Presidents* несмотря на отсутствие у потенциального читателя веб-сайта прочного когнитивного гештальта «династийной власти» – разделы перенесены без изменений. Таким образом, несмотря на современный веб-дизайн и отсутствие грамматических ошибок в локализованной версии, страницы не оправдывают прагматического потенциала, являясь лишь формальной адаптацией.

Рекламный слоган раздела, однако, демонстрирует положительную с точки зрения маркетингового транскреационного подхода динамику:

清华大学 (Tsinghua University) 是中国著名高等学府, 坐落于北京西北郊风景秀丽的清华园, 是中国高层次人才培养和科学技术研究的重要基地。
/ Университет Цинхуа - это знаменитое высшее учебное заведение Китая, расположенное в живописном парке Цинхуа в северо-западной части Пекина, которое является мощной базой для подготовки высококлассных кадров и проведения научно-технических исследований в Китае.

Tsinghua is one of the most prestigious universities in China. Through teaching, research and innovation, Tsinghua is committed to the advancement and well-being of the nation and the world. / Цинхуа – один из самых престижных университетов в Китае. С помощью преподавания, науки и инноваций Цинхуа стремится к прогрессу и благополучию нации и всего мира.

Путём сопоставительного анализа мы можем с уверенностью указать на пренебрежение переводческой эквивалентностью с целью достижения максимальной маркетинговой эффективности – для иностранного студента отмечается значимость университета не только в рамках Китая, но на мировой арене, акцент ставится на общей престижности и непосредственных услугах, в отличие от более эксплицитного художественного китайского оригинала.

Следующей мы рассмотрим структуру китайской и английской версий раздела «Об университете» главной страницы Фуданьского университета (Фудань):

Таблица 6. Рубрики раздела «Об университете» университета Фудань

复旦概况 / О Фудане	About Fudan / О Фудане
治理架构 / Структура руководства	Leadership / Руководство
辉煌校史 / История вуза	History / История
统计概览 / Краткая статистика	Facts & Figures / Факты и цифры
复旦标志 / Символы Фуданя	Identity / Индивидуальность
规章制度 / Регламент (жизни в вузе)	Visiting Fudan / Визит в Фудань
访问复旦 / Визит в Фудань	-

Прежде всего, внимания заслуживает грамотное размещение рубрик в локализованной версии по мере релевантности представляемой в них информации. Немаловажно отметить опущение в английском варианте рубрики *Регламент*, которая не обладает достаточной валидностью в рамках образовательного, научного и рекламного дискурсов, реализуемых локализованной страницей. Интересна также формулировка *Identity* для обозначения раздела о символике вуза. Можно предположить, использование

столь ёмкой лексической единицы обусловлено присущим западной культуре индивидуализмом, в том числе высоко ценящим уникальную идентичность во всех сферах жизни социума в противоположность уважению китайцами символов в них.

Следующим мы рассмотрим текст, посвящённый основной информации об университете Фудань в разделе «Об университете» на китайском и английском языках строго в порядке абзацев, предложенном самой веб-страницей.

复旦大学校名取自《尚书大传》之“日月光华，旦复旦兮”，始创于1905年，原名复旦公学，1917年定名为复旦大学，是中国人自主创办的第一所高等院校。上海医科大学前身是1927年创办的国立第四中山大学医学院。2000年，复旦大学与上海医科大学合并。目前，学校拥有哲学、经济学、法学、教育学、文学、历史学、理学、工学、医学、管理学、艺术学等11个学科门类，是一所世界知名、国内顶尖的综合性研究型大学。 / Основанный в 1995 году университет Фудань берёт своё название от выражения «Небо светит день за днём» из литературного памятника «Шаншу Дачуань». Ранее вуз был известен как Фуданьская публичная школа, однако в 1917 году был окончательно переименован в Университет Фудань, – университет, ставший первым вузом, основанным исключительно китайцами. В 2000 году произошло успешное слияние с Шанхайским медицинским университетом. В настоящее время вуз предлагает 11 основных дисциплин для изучения: философию, экономику, юриспруденцию, педагогику, литературу, историю, естественные науки, инженерия, медицину, менеджмент и искусствоведение. Это всемирно известный престижнейший комплексный исследовательский университет.

И на английском языке:

Fudan University was established in 1905 as Fudan Public School. It was the first institution of higher education to be founded by a Chinese person, renowned modern educator Ma Xiangbo. The school's name was chosen from the

“Biography of Yuxia” in the Classic of History (《尚书大传 虞夏传》), where the two characters fù 复 (“return”) and dàn 旦 (“dawn”) are found in the famous lines “Brilliant are the sunshine and moonlight, again the morning glory after the night,” signifying continuous self-renewal, and expressing the hope that China could become a country with a strong higher education system run by Chinese intellectuals. In 1917 the name was changed from Fudan Public School to Fudan Private School; in 1937 after the outbreak of the Anti-Japanese War, the school moved to Beipei in Chongqing, and in 1941 it became state-run; in 1946 it moved back to its original location in Jiangwan, Shanghai. After the nationwide restructuring of institutions of higher education in 1952, Fudan University became a comprehensive university of arts and sciences; in 1959 it became one of the first National Key Universities along with Shanghai First Medical College (later known as Shanghai Medical University). / Университет Фудань был основан в 1905 году в качестве публичной школы Фудань. Фудань стал первым основанным китайцем – известным современным педагогом Ма Сянбо – высшим учебным заведением. Название школы было выбрано из фрагмента «Биографии Юйся» в «Шаньшу Дачуань» (《尚书大传虞夏传》), где два иероглифа fù 复 («возобновлять») и dàn 旦 («рассвет») можно найти в знаменитых строках «Небо, светящееся день за днём», что означает постоянное самообновление и выражение надежды, что Китай сможет стать страной с сильной системой высшего образования, управляемой китайской интеллигенцией. В 1917 году название было изменено с «Публичной школы Фудань» на «Частную»; в 1937 году после начала антияпонской войны школа переехала в Бэйпэй в Чунцине, и в 1941 году стала государственной; в 1946 году Фудань вернулся в своё первоначальное место в Цзянване, Шанхай. После общенациональной реструктуризации высших учебных заведений в 1952 году Фуданьский университет стал комплексным университетом науки и искусства; в 1959 году он стал одним из первых национальных ключевых университетов наряду с первым

медицинским образовательным учреждением в Шанхае (позже известным как Шанхайский медицинский университет).

В первом же абзаце можно отметить в значительной степени вольно используемую стратегию обширного лексического добавления-экспликации. Ввиду отсутствия у англоязычного пользователя достаточного запаса фоновых знаний о культуре Китая, применение транскреационного подхода, выражающегося в добавлении детальной информации о значении иероглифов («...the two characters fù 复 (“return”) and dàn 旦 (“dawn”) are found in the famous lines “Brilliant are the sunshine and moonlight, again the morning glory after the night,” signifying continuous self-renewal...») и истории становления вуза, представляется нам эффективным.

Продолжим параллельно анализировать второй абзац китайского и английского текстов:

目前，复旦大学有直属院（系）32个，附属医院17家（其中4家筹建）。学校设有本科专业74个，拥有一级学科博士学位授权点37个，一级学科硕士学位授权点43个，博士专业学位授权点2个，硕士专业学位授权点27个，博士后科研流动站35个。在校普通本、专科生13361人，研究生19903人，留学生3486人。在校教学科研人员2948人。两院院士（含双聘）46人，文科杰出教授1人，文科资深教授13人，中组部“千人计划”（本校申报入选）163人（其中含青年千人103人），教育部“长江学者”特聘教授（本校申报入选）99人，国家杰出青年基金获得者（本校申报入选）136人。/ В настоящий момент Фуданьский университет состоит из 32 филиалов и 17 институтов (включая 4 строящихся). Ведется обучение по 74 бакалаврским специальностям, 37 утвержденным программам докторантуры по дисциплинам первого уровня, 43 программам магистратуры по дисциплинам первого уровня, 2 программам докторантуры, 27 программам магистратуры и 35 постдокторским программам. В университете проходит обучение 13 361 обычных и студентов специальных курсов, 1903 аспирантов и 3486 иностранных студентов. В учреждении работает 2948

человек научно-исследовательского персонала, среди них 46 академиков Академии наук Китая, 1 выдающийся профессор гуманитарных наук, 13 старших профессоров гуманитарных наук, 163 сотрудника, нанятых по программе «1000 талантов» (из них 103 молодых человека). Нанятых по программе министерства образования «Учёные реки Янцзы» специальных профессоров (по рапорту учреждения) 99 человек, а из Национального фонда выдающейся молодёжи (по рапорту учреждения) – 136 человек.

В то время как китайская версия текста активно представляет релевантную для местного жителя-китайца информацию, которую можно назвать имиджеобразующей в контексте продвижения вуза (в том числе о престижной программе «Учёные реки Янцзы», выдвинутой Министерством образования КНР, а также масштабной «1000 талантов», организуемой правительством КНР), английская версия текста предлагает во втором абзаце сконцентрировать внимание на нейтральной информации, призванной передать читателю элемент фоновых знаний о вузе:

Shanghai Medical University was founded in 1927. It was the first medical school to be founded by a Chinese person. It was originally named Fourth Sun Yat-sen University Medical College. / Шанхайский медицинский университет был основан в 1927 году. Это было первое медицинское образовательное учреждение, основанное китайцем. Изначально он назывался Четвёртым медицинский колледжем университета Сунь Ятсена.

Перейдём к третьему абзацу:

复旦大学学术影响力进入ESI世界前1%的学科领域数17个，位列国内高校第3名，其中，化学、材料科学、临床医学、药理学与毒理学进入全球1%。U.S.News世界学科排名中，有4个学科跻身世界前20，数量在国内并列第二。在QS世界学科排名中，复旦有20个学科位列世界前100，总量在国内排名第三。/ Академическое влияние Университета Фудань позволило учреждению войти в рейтинг ESI с 1% 17 предметных областей, заняв третье место среди отечественных университетов (области химическая,

материаловедение, клиническая медицина, фармакология и токсикология). В мировом рейтинге университетов U.S.News четыре дисциплины Фуданя входят в число 20 лучших в мире, и это второе место по стране. В мировом рейтинге QS Фудань располагает 20 дисциплин, которые входят в сотню лучших в мире, занимая по общему числу третье место в Китае.

В оригинальном китайском тексте создатель считает релевантным продолжить подчёркивать престижность университета Фудань, обращая внимание китайязычного читателя на позиции вуза в авторитетных мировых рейтингах. Локализатор на английский язык при этом принимает решение поделиться информацией о структуре университета и участии вуза в программах китайского правительства «Проект 211» и «Проект 985». Важно отметить, что локализатор допустил ошибку, не объяснив западному пользователю значение данных программ для китайского образовательного учреждения – переводчику стоило бы сделать сноску, в рамках которой указать что «Проект 211» (кит. 211工程; от сокращения «21 век и 100 университетов») – это проект, разработанный Министерством образования КНР в 1995 году, согласно которому в КНР отобрано около 100 наиболее важных (ключевых) вузов для осуществления проектов развития в различных сферах, а «Проект 985» (кит. 985工程; по обозначению года и месяца принятия программы: 98-5 (май)) – проект по развитию системы высшего образования в Китае, предложенный бывшим президентом КНР Цзян Цзэмином на праздновании 100-й годовщины Пекинского университета 4 мая 1998. Такое заполнение лакуны, существующей в английском языке, позволило бы читателю в полной мере оценить важность программ для вуза:

Fudan University was merged with Shanghai Medical University in 2000, forming a new, stronger Fudan University with a broader set of disciplines: medicine, sciences, and arts. As one of the first participants in the 211 and 985 Projects, Fudan has developed into a comprehensive research university, with Departments of Philosophy, Economics, Law, Education, Literature, History, Science, Engineering, Medicine, and Management. / В 2000 году Фуданьский

университет был объединён с Шанхайским медицинским университетом, что позволило создать новый, более мощный Фудань с более богатым набором дисциплин: медицинских, научных и искусства. Будучи одним из первых участников Проектов 211 и 985, Фудань превратился в комплексный исследовательский университет с кафедрами философии, экономики, права, педагогики, литературы, истории, науки, техники, медицины и менеджмента.

Рассмотрим следующий абзац на китайском и английском языках. В китайской версии текста к анализу предлагается следующая информация:

学校有国家重点实验室5个，教育部工程研究中心5个，教育部重点实验室13个，卫生部重点实验室9个，军委后勤保障部卫生局重点实验室1个，上海市重点实验室15个，上海市工程研究中心7个；有教育部人文社会科学重点研究基地9个，中国研究院入选首批国家高端智库建设试点单位，马克思主义学院入选首批全国重点马克思主义学院，“中国大学智库论坛”秘书处落户复旦。在QS世界大学排名中列全球第40位，在U.S.News全球大学排行榜中，位居第121位，均列国内高校第3位。/ В учреждении функционируют: 5 Государственных ведущих лабораторий, 5 инженерно-исследовательских центров Министерства образования, 13 ключевых лабораторий Министерства образования, 9 ключевых лабораторий Министерства здравоохранения, 1 ключевая лаборатория Управления здравоохранения ДПО Военного совета, 15 шанхайских ключевых лабораторий, 7 шанхайских инженерно-исследовательских центров, действуют 9 ключевых научно-исследовательских баз для гуманитарных и социальных наук Министерства образования. Китайский научно-исследовательский институт был выбран в качестве одного из первых учреждений по созданию Национальных «мозговых центров», Институт марксизма был выбран в качестве одного из первых ключевых Национальных институтов марксизма, а секретариат «Форума “мозговых центров” китайских университетов» также обосновался в Фудане. Занимает 40-е место в мире в рейтинге

университетов мира QS и 121-е место в рейтинге мировых университетов U.S.News, что среди отечественных вузов даёт университету третье место.

В локализованной на английский язык версии абзац подвергается незначительным изменениям:

Fudan is home to 14,100 undergraduates and associate degree candidates, 14,800 graduates including 3000 foreign degree candidates, 2,700 staff and 3,100 full-time teaching faculty members. Fudan hosts 46 members of Chinese Academy of Science and members of Chinese Academy of Engineering, 99 Chair Professors of Chang Jiang Scholars Program, and 30 National Key Basic Research Program of China (also named “973 Program”) PIs. There are 28 schools and independent departments with 70 bachelor degree programs, 35 doctoral degree programs of Level I academic disciplines, 154 doctoral degree programs, 224 master degree programs, and 29 post-doctoral programs. There are 11 Level I national key academic disciplines and 19 Level II national key academic disciplines. Fudan hosts around 300 research institutes including 5 national key labs, 38 ministerial or provincial key labs and engineering centers, 5 “Project 985” Science and Technology Innovation Platforms and 7 “Project 985” Arts and Social Sciences Innovation Bases. / Фуданьский университет – это дом для 14 100 студентов и кандидатов в аспирантуру, 14 800 выпускников, в том числе 3000 иностранных, 2700 сотрудников и 3100 преподавателей с полной занятостью. Фудань принимает 46 членов Академии наук Китая и членов Инженерной академии Китая, 99 профессоров кафедр программы «Учёных Янцзе» и 30 ключевых национальных программ фундаментальных исследований Китая (также называемых «Программой 973»). В Фудане 28 институтов и независимых кафедр с 70 программами бакалавриата, 35 программами докторантуры I уровня академических дисциплин, 154 программами докторантуры, 224 программами магистратуры и 29 программами постдокторантуры. В Фудане 11 ключевых национальных академических дисциплин I уровня и 19 национальных ключевых дисциплин II

уровня. Фудань располагает примерно 300 научно-исследовательских институтов, в том числе 5 ключевыми национальными лабораториями, 38 ключевыми лабораториями на уровне ведомств или провинций и инженерными центрами, 5 научно-техническими инновационными платформами «Проекта 985» и 7 инновационными баз искусства и социальных наук «Проекта 985».

В массивах на китайском и английском языках предлагается обратить внимание на количество и качество научно-исследовательских баз и студенческий и профессорско-преподавательский составы соответственно. За исключением переноса значительной части второго абзаца на китайском языке о профессорском и студенческом составах на английский язык, перевод скорее эквивалентен, транскреационный подход не задействован. Локализатор вновь допустил ошибку, не добавив пояснение значения правительственных программ Китая.

Следующий абзац на китайском языке представляет собой текстовый массив, снова отвечающий прагматической и имиджеобразующей функциям – акцент на престиже и авторитете, столь важных для китайского читателя:

复旦大学与境外200余所大学和研究机构建立了交流合作关系，本科生境外访学人数占年级人数比例超50%，居全国高校领先地位。2017年全年学生海外交流3676人次。 / Университет Фудань наладил контакты по обмену и сотрудничеству с более чем 200 университетов и научно-исследовательских институтов за рубежом. Количество студентов, обучающихся за рубежом, составляет более 50%, что позволяет ему занять по этому критерию первое место среди национальных университетов. В 2017 году обмен студентами составил 3676.

Английский вариант текста не предлагает эквивалентный вариант абзаца – специалист-локализатор посчитал информацию нерелевантной для англоязычного пользователя; на наш взгляд, ошибочно, поскольку для эффективного функционирования текст «Об университете» должен отвечать также специфике рекламного дискурса.

Последний абзац китайского текста и следующий абзац английского текстов посвящён информационному блоку об инфраструктуре кампуса вуза:

学校有四个校区，形成“一体两翼”的校园格局：即以邯郸校区、江湾新校区为一体，以枫林校区、张江校区为两翼。占地面积244.99万平方米，校舍建筑面积198.22万平方米。/ Университет обладает четырьмя кампусами, формирующими структуру «одно тело, два крыла»: кампус Ханьдань и новый кампус Цзянвань как тело с кампусом Фэнлинь и кампус Чжанцзян в качестве двух крыльев. Площадь землепользования университета составляет 2 449 900 квадратных метров, площадь здания школы составляет 1 982 200 квадратных метров.

The campus is laid out as a main area consisting of the Handan Street Campus and Jiangwan New Campus areas, along with two side campuses, Fenglin Campus and Zhangjiang Campus, covering a total area of 2.4432 square kilometers. The total area of all school buildings is 1.4923 square kilometers. Eleven hospitals are also affiliated with the school, including Zhongshan Hospital and Huashan Hospital, with a total of 15,000 doctors, nurses, and personnel. / Кампус университета представляет собой состоящую из кампуса на улице Ханьдань и нового кампуса Цзянвань основную территорию, а также двух боковых кампусов, кампуса Фэнлинь и кампуса Чжанцзян, общей площадью в 2,4432 км². Общая площадь всех университетских зданий составляет 1,4923 км². Также в распоряжении учреждения одиннадцать больниц, в том числе больница Чжуншань и Хуашань, в которых работает в общей сложности 15 000 врачей, медсестёр и прочего персонала.

Использование транскреационного подхода специалистом в данном отрезке текста отражено в стратегии экспликации важной для потенциального зарубежного абитуриента или сотрудника информации о медицинском обслуживании в стенах университета («Также в распоряжении учреждения одиннадцать больниц, в том числе больница Чжуншань и Хуашань...»).

Китайский вариант текста «Об университете» заканчивается на шестом

абзаце, в то время как английский «аналог» предлагает помимо шестого дополнительный седьмой абзац, которые отвечают за прежде невыполненные прочими абзацами имиджеобразующую и персуазивную функции:

Fudan University celebrated its 100th anniversary in 2005. Chinese president Hu Jintao sent a letter of congratulations, expressing his hopes that the school will continue its tradition of excellence while developing and innovating into the future, building itself into a world-class comprehensive university, fostering development of persons of talent, ability, and integrity, and putting forth a new, even greater contribution towards building a prosperous society and realizing the Chinese people's great revival. / В 2005 году Фуданьский университет отпраздновал своё 100-летие. В связи с этим Президент КНР Ху Цзиньтао направил в университет поздравительное письмо, выразив надежду, что школа и в дальнейшем продолжит традицию образцовости, в то же время развиваясь, входя в будущее новыми, а также превращаясь в универсальный университет мирового уровня, способствующий возвращению талантливых, способных и честных людей, а также вносящий ещё более значительный вклад в построение процветающего общества и осуществление великого возрождения китайского народа.

Over the past hundred years, the school has made outstanding contributions to the country by developing talent, innovating in science and technology, carrying forward civilization, and serving society. Students and teachers of Fudan always keep in mind the school motto "Rich in knowledge and tenacious of purposes, inquiring with earnestness and reflecting with self-practice," maintain the school spirit of "civilized, healthy, united, rousing," practice the school traditions of being "hard working, rigorous, result-oriented, and innovative," and develop the Fudan spirit of "patriotic service, academic independence, a diversity of approaches, and pursuit of excellence." They make great contributions to the liberation and development of the people, the construction and development of the nation, and the civilization and progress of society. / За последние сто лет университет внёс выдающийся вклад в развитие страны – возвращивал

таланты, внедрял инновации в науке и технике, продвигал цивилизацию и служил обществу. Студенты и преподаватели Фуданя никогда не забудут девиз университета «Учиться усердно и быть верным устремлениям, спрашивать настойчиво и отвечать с рвением» и будут всегда поддерживать дух «цивилизованного, здорового, единого, вдохновляющего» университета, поддерживать традицию быть «трудолюбивыми, скромными, ориентированными на результат и инновационными», и, конечно же, развивать Фуданьский дух «патриотического служения, академической независимости, разнообразия подходов и стремления к совершенству». Они вносят великий вклад в освобождение и развитие социума, в строительство и развитие нации, цивилизацию и прогресс общества.

Массив текста, посвящённый основной информации о Фуданьском университете, представляется в значительной мере локализованным эквивалентно, за исключением перестановок абзацев и заполнений смысловых эллипсисов. Однако обратим внимание на последние два абзаца на английском языке, созданные на базе информации, собранной с оригинальной версии сайта, но не переведённой с существующего текста.

Ранее нами уже упоминалась необходимость задействования креативного транскреационного подхода в адаптации веб-сайтов для наиболее успешного достижения ими прагматических целей, однако, согласно В. Габелло, данный подход может быть осуществлён частично и компонентно – так, специалист продумывает новые концептуальные, лингвистические и культурные конструкции, чтобы восполнить отсутствие или нерелевантность существующих. В настоящем примере мы наблюдаем отсутствие культурного и информационного контекста, который был восполнен трудом переводчика – применение стратегии транскреации оправдано недостаточностью ориентирующих в культуре данных для иностранного пользователя.

Следующим образом выглядит рубрикация раздела «Об университете»

на веб-сайте Шанхайского университета (рекламный текстовый массив на веб-странице отсутствует как в оригинальной, так и локализованной версиях):

Таблица 7. Рубрики раздела «Об университете» Шанхайского университета

关于交大 / О Шанхайском университете	About SJTU / О Шанхайском университете транспорта
学校简介 / Краткая информация об университете	Overview / Общие сведения
历史沿革 / История развития	President's Welcome / Приветствие Президента
交大领导 / Руководство Шанхайского университета	SJTU Today / ШУ сегодня
历任领导 / Прошрое руководство	Facts & Figures / Факты и цифры
交大年报 / Годовой отчёт	Life@SJTU / Жизнь в ШУ
数据统计 / Статистические данные	Administration / Администрация
-	Administrative Departments / Структура администрации
-	Library / Библиотека
-	Museums / Музей
-	Contact Us / Связаться с нами
-	Annual / Ежегодник
-	Former Leaders / Прошрое руководство
-	History / История
-	International Student Service / Служба помощи иностранным студентам

Примечательно значительно более эксплицитное распределение рубрик раздела «Об университете» – для удобства интернационального пользователя руководство университета посчитало релевантной информацию прежде всего регулятивного характера, т.е. информацию, призванную воздействовать на читателя. Об этом говорит создание имиджеобразующих рубрик «Приветствие Президента», «Факты и цифры», «ШУ сегодня» в сравнении с более «сухими» и прагматичными китайскими «Руководство университета», «История развития». Создание рубрик, отвечающих функциям рекламного текста, снова позволяет нам отметить необходимость в рамках локализованного веб-сайта университета вызывать определённые изменения

в поведении потенциального пользователя.

Как можно отметить, все рассмотренные версии страниц веб-сайтов на китайском и на английском языках представляют собой в значительной мере эквивалентные рекламные текстовые массивы. В оригинальной и локализованной версиях наиболее релевантными оказываются данные, связанные с историей вуза и его структурой, однако транскреационный элемент всегда связан с критериями престижности университета, его важности для мирового сообщества.

Подводя итоги анализа локализации главных страниц крупнейших китайских образовательных веб-сайтов, мы постарались обобщить стратегии транскреационного подхода при адаптации, обеспечившие эффективное выполнение аттрактивной и персуазивной функций.

В первую очередь, выполняющему локализацию специалисту следует свободно владеть как исходным, так и целевым языком во избежание грамматических ошибок и ошибок, связанных с недостаточным обладанием фоновых знаний о культурном контексте лингвокультуры оригинала и/или целевого языка. Во-вторых, наиболее эффективной продемонстрировала себя стратегия адаптации технического наполнения (веб-дизайн, вёрстка) веб-сайта, следовательно, экспертиза в отрасли веб-дизайна также представляется необходимой. Помимо этого, отмечается положительной динамикой результативности приоритет культурного контекста целевой (лингво)культуры – контент, основанный на контексте и ценностях культуры целевой аудитории, позволяет продукту локализации создавать впечатление знакомого и доступного. В рамках полной локализации важно помнить, что преимущество за эмоциональным откликом аудитории-реципиента.

Таким образом, на основе проведенного сопоставительного анализа текстового и визуального наполнения китайских образовательных веб-сайтов можно прийти к следующим выводам:

1. Как правило, локализованная версия сайта представляет собой совмещение, синтез особенностей веб-сайтов китайского и английского

вузов, поскольку оформление разделов отвечает требованиям обеих стран.

2. Иностранная версия как в текстовом, так и в визуальном аспектах больше подходит для ознакомительных/рекламных целей, чем оригинальная, которая отвечает в большей степени требованиям научного и образовательного дискурсов.

3. Прагматическая функция локализованных версий зачастую не выполняется до конца, поскольку информация размещается с учётом правил оригинала, т.е. нередко размещение и массив текста не подлежат изменениям.

4. Опущение нерелевантных разделов, а также вынесение и создание других разделов и рубрик, представляющих важность для целевой аудитории, на главные страницы веб-сайтов можно считать прагматически корректной стратегией, поскольку в таких случаях выносятся информация, имеющая особую ценность исключительно для иностранного пользователя.

5. Ввиду слабой поддержки локализованных версий веб-сайтов, на данном этапе они требуют значительно большего количества релевантной информации, адаптированной под целевую аудиторию. Использование стратегии транскреационного перевода незначительно и минимизировано.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В Главе 2 выпускной квалификационной работы нами были проанализированы отражённые в лингвистическом и веб-дизайне дискурсивные характеристики образовательных веб-сайтов. В ходе анализа были выявлены некоторые закономерности, реализуемые в локализованных версиях с переменной долей успеха.

Для качественного проведения локализации сайта нами было проведено предварительное выявление и сравнение типологических характеристик сайтов на китайском и английском языках. Согласно результатам данного этапа работы, строгая унифицированная структура сайта вуза отсутствует, однако нами были отмечены некоторые общие черты, присущие образовательным англоязычным и китаеязычным сайтам. Так, например, каждому из проанализированных сайтов присущи размещение информации о самом вузе, его деятельности, символике, услугах, о жизни его студентов, учебном и научном процессах.

Качественно созданный веб-сайт позволяет потенциальному пользователю без особого труда ориентироваться по карте сайта и находить необходимую информацию. Помимо этого, для наиболее активного и положительного прагматического воздействия на целевую аудиторию, веб-сайт образовательного учреждения показал необходимость в максимальной функциональности, простоте и интерактивности.

Китайские образовательные веб-сайты в большинстве своём продемонстрировали незначительное включение в локализацию элемента транскреации. Вузы создают англоязычные версии своих сайтов, которые призваны выполнить аттрактивную функцию, однако уделяют недостаточно внимания прагматической эквивалентности и лингвокультурной специфике целевой аудитории.

Сравнение содержания версий сайтов показало отличия в цветовом и текстовом наполнении: в силу своей нерелевантности в ряде случаев

рубрикация и тексты были опущены, при этом добавлена более значимая, отвечающая требованиям актуальности информация для иностранца. В частности, нами были отмечены частично используемые специалистами в рамках транскреационного подхода экспликация смысла, заполнение лакун текстовыми вставками, опущение нерелевантной информации, вёрстка текста и визуального контента в соответствии с требованиями западных веб-ресурсов. Текстовые массивы основных для англоязычного пользователя разделов и рубрик, однако, по-прежнему могут вызвать трудности в восприятии, так как не все они соответствуют специфике сайтов западных университетов.

Это позволяет сделать вывод о том, насколько малопроработанным и требующим модификации и исследования остаётся вопрос полной адаптации образовательных веб-сайтов в академической среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день веб-сайт любого образовательного учреждения не только является информационным ресурсом, но также играет важную роль в продвижении организации на рынке образовательных услуг. В целях достижения успешного позиционирования своей деятельности престижному вузу необходим сайт, имеющий адаптированную иностранную версию для выхода на международный рынок. С целью решения данного вопроса многие компании прибегают к локализации сайтов.

Под локализацией мы подразумеваем процесс, включающий в себя как профессиональный перевод, так и техническую и лингвокультурную адаптацию продукта. Для выявления специфики локализации в рамках веб-сайтов, нами было рассмотрено понятие «дискурс». Мы пришли к выводу что, на сайте могут пересекаться и функционировать разные виды дискурса, а именно образовательный, рекламный, научный.

В данной выпускной квалификационной работе нас интересовал в первую очередь интернет-дискурс как основная площадка работы веб-сайта. Тем не менее, исследование его специфики доказало неотъемлемость научно-образовательного и рекламного дискурсов для эффективного функционирования такого интернет-ресурса.

Для дальнейшей работы с транскреацией в контексте локализации необходимо было разграничить понятия, поскольку оба термина остаются сравнительно малоизученными в лингвистике на данный момент, а транскреация как часть данного процесса рассматривается крайне редко. Одной из наиболее значимых особенностей транскреации является понимание процесса как межъязыковой интерпретации оригинальной работы для читателей целевого языка, которая требует, чтобы переводчик придумал новые концептуальные, лингвистические и культурные конструкции, чтобы восполнить отсутствие или нерелевантность существующих. Транскреация может быть как целостным подходом, при котором могут использоваться все

возможные стратегии и методы, так и элементом более масштабного процесса, как, например, локализация веб-сайта.

Для успешного изучения локализации нами сначала были исследованы типологические характеристики сайтов вузов разных лингвокультур. Было выявлено, что есть черты, которые свойственны только одному представителю образовательных услуг, а есть черты, присущие сайтам обеих стран. К тому же выводы стали подтверждением того, что веб-сайт любого вуза выполняет в большей или меньшей степени две функции: научно-образовательную, информируя пользователей, и рекламную, привлекая новых абитуриентов, инвесторов и преподавателей с преобладанием первой, научно-образовательной, так как приоритетной задачей вуза все же является подготовка новых специалистов и проведение научных исследований.

Сопоставительный анализ оригинальных и локализованных площадок позволил нам подвести главные итоги настоящей выпускной квалификационной работы – в ходе исследования было доказано хаотичное и недостаточное задействование вышеупомянутой стратегии. Для достижения прагматической эквивалентности специалистами были применены трансформации, из которых наиболее эффективными стали опущение, перестановки и добавление – креативный элемент.

Результаты данного исследования подтверждают общие выводы по разработке адаптированных версий сайта:

1. Иноязычную версию сайта следует реализовать как самостоятельный информационный и образовательный ресурс. Для наиболее успешного достижения перлокутивного эффекта локализованная версия не может являться «зеркальным отражением» исходной версии сайта ни по составу разделов и рубрик, ни по текстовому и визуальному наполнению.

2. Структуризация и наименования разделов и рубрик должны быть однозначно понятными, не требующими дополнительных пояснений; наиболее эффективной стратегией достижения такого результата может

являться анализ сайтов вузов целевого языка и выполнение распределения и наименования соответствующим образом.

3. Контент следует подбирать с учетом целевой аудитории, применяя транскреацию. В рамках транскреационного подхода стратегией может стать включение в результат переводческой адаптации локальных культурных отсылок, на которые целевая аудитория может ссылаться, или создание качественно нового контента на базе идеи и интенции оригинала, который сможет резонировать с целевой аудиторией.

В целом, полученные результаты исследования свидетельствуют о недостаточной апелляции к важным для англоязычного пользователя концептам, в настоящее время прагматическое воздействие на читателя оказывается без достаточного применения транскреационного подхода, выражающегося в регулировке перцепции пользователем образа университета.

Перспективы дальнейшего исследования данного вопроса заключаются в изучении и анализе текстов вне рамок веб-сайтов образовательных ресурсов, например, текстов веб-сайтов других типов, а также в компаративном анализе транскреационных стратегий российских и зарубежных специалистов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М.: Академия, 2004. 352 с.
2. Анциферов А.А. Искусство локализации ПО или Не к ночи будет рассказано // Мир ПК №10, 1998. С. 10–12.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.
4. Брандес М.П., Провоторов В.И. Предпереводческий анализ текста: учеб. пособие. 3–е изд., стереотип. М.: НВИ–ТЕЗАУРУС, 2003. 224 с.
5. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. М.: ИОСО РАО, 2001. 224 с.
6. Верещагин Е.М. Лингвострановедческая теория слова. М.: Рус.яз., 1980. 150 с.
7. Воройский Ф.С. Информатика. Новый систематизированный толковый словарь-справочник. М: ФИЗМАТЛИТ, 2003. 760 с.
8. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.
9. Гамбье И. Перевод и переводоведение на перекрёстке цифровых технологий // СПбГУ. №4, 2016. С. 56–74.
10. Гендина Н.И., Колкова Н.И., Алдохина О.И. Русскоязычные и англоязычные сайты учреждений культуры и образования: общее и специфическое (результаты пилотажного исследования) [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://qps.ru/rjyzP> (дата обращения: 16.01.2019).
11. Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник Томского гос. ун-та. № 302, 2007. С. 10–13.
12. Дьякова А.А. Интердискурсивная адаптация текста: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2009. 20 с.

13. Епифанова А.Б. Локализация и роль перевода в процессе локализации // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация, дискурс травелога: материалы XVIII научно-практической конференции. Екатеринбург, 2017. С. 28–32.
14. Зайцева О. Проблемы культурной адаптации // Just Translate It! [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://qps.ru/qPglp> (дата обращения: 10.12.2018).
15. Зеленко К.Р. Культурная адаптация текстов при переводе на примере текстов компьютерных игр // Наука, образование и культура [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://qps.ru/mHOL8> (дата обращения: 12.12.2018).
16. Каде О. Проблема перевода в свете теории коммуникации / О. Каде // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Междунар. отношения, 1978. С. 69–90.
17. Карпов А.С. Типичные трудности локализации контента англоязычных веб-сайтов. // Научный альманах, 2017. С. 132–139.
18. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб.пособие / В.Б. Кашкин. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
19. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. М.: ЧеРо, 1999. 134 с.
20. Комиссаров В.Н. Перевод как объект лингвистического описания / В.Н. Комиссаров // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Междунар. отношения, 1978. С. 3–15.
21. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник. М.: Высш. шк, 1990. 253 с.
22. Крючкова Ю. Transcreation vs. Translation: практические аспекты // Актуальные задачи, современные технологии и перспективы переводческой отрасли в России, 2016. С. 46–51.
23. Латышев Л.К. Взгляд на современный перевод через призму его истории. Перевод и переводческая компетенция: коллективная монография. М.: Изд-во РОСИ, 2003. С. 9–25.

24. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2009. 519 с.
25. Мельник В.Р. Локализация как жанр специального перевода / В. Р. Мельник, М. Ю. Семёнова // Индустрия перевода, 2016. С. 25–30.
26. Мельникова М.В. Универсальное и национально-специфическое в лексике сферы образования в свете процессов глобализации (на материале английского языка) [Электронный ресурс]. 2006. URL: <http://cheloveknauka.com/v/184043> (дата обращения: 15.11.2018).
27. Молчанова Н., Михайлова Е. Локализация как разновидность переводческой деятельности: лингвистические, технологические, психологические аспекты [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://www.rae.ru/forum2010/7/776> (дата обращения: 15.11.2018).
28. Нелюбин Л.Л., Хухуни Г.Т. Наука о переводе (история и теория с древнейших времен до наших дней): учеб.пособие. М.: Флинта: МПСИ, 2006. 416 с.
29. Нуриев В.А. Адекватность перевода как лингвистическая проблема // Вестник ВГУ, сер. лингвистика и межкультурная коммуникация, №1, 2003. С. 80–87.
30. Пекинский университет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pku.edu.cn> (дата обращения: 18.01.2019).
31. Ревзин И.И. Основы общего и машинного перевода / И. И. Ревзин, В. Ю. Розенцвейг. М., 1964. 239 с.
32. Ревзина О.Г. Дискурс и дискурсивные формации [Электронный ресурс] // Критика и семиотика, №8. Новосибирск, 2005. С. 66–78. URL: <https://qps.ru/yCN6T> (дата обращения: 16.12.2018).
33. Семенов А.Л. Основные положения общей теории перевода. М., 2005. 160 с.
34. Станиславский А.Р. Адаптация и перевод: коммуникативность, функциональность, интермедиальность // Гуманитарные научные

исследования [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://human.snauka.ru/2015/09/12575> (дата обращения: 19.11.2018).

35. Сулейманова О.А. et al. Прагматическая адаптация контента сайта университета как средство мотивации адресата. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание, 2017. С. 137–149.

36. Университет Цинхуа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsinghua.edu.cn> (дата обращения: 18.01.2019).

37. Федоров А.В. Основы общей теории перевода. М.: Высш. шк., 1983. 304 с.

38. Фуданьский университет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fudan.edu.cn> (дата обращения: 18.01.2019).

39. Хайруллин В.И. Лингвокультурологические и когнитивные аспекты перевода: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20. Моск. лингв, ун-т. М., 1995. 355 с.

40. Черняховская Л.А. Перевод и смысловая структура. М: Международные отношения, 1976. 255 с.

41. Чжэцзянский университет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zju.edu.cn> (дата обращения: 18.01.2019).

42. Чистова Е.В. Когнитивные техники транскреации брендированного контента // Когнитивные исследования языка. М.: Ин-т языкознания РАН. № 30, 2019. С. 963–967.

43. Шанхайский университет транспорта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sjtu.edu.cn> (дата обращения: 18.01.2019).

44. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. М.: ННОУ «МИПК», 2014. 141с.

45. Шурлина О.В. Трудности «локализации» как лингвокультурной адаптации текстов программного обеспечения // Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. №1, 2014. С. 83–87.

46. Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Междунар. отношения, 1978. С. 16–24.
47. Benetello C. When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective // The Journal of Specialised Translation, 2018. P. 28–44.
48. Branded Translations [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandedtranslations.com/transcreation> (дата обращения: 30.11.2018).
49. Catford J.C. A Linguistic Theory of Translation. Lnd., 1965. 350 p.
50. Gaballo V. Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://qps.ru/3A9c8> (дата обращения: 21.12.2018).
51. Gopinathan G. Translation, Transcreation and Culture: The Evolving Theories of Translation in Hindi and Other Modern Indian Languages // Translation Today, 3(5), 2006. 23 p.
52. Harvard University [Электронный ресурс]. URL: <https://www.harvard.edu> (дата обращения: 18.01.2019).
53. History and Milestones // Globalization & Localization Association [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://qps.ru/WcQCD> (дата обращения: 17.11.2018).
54. How cultural and communication barriers affect business: a report from the Economist Intelligence Unit [Электронный ресурс]. URL: <https://qps.ru/SjWcl> (дата обращения: 30.11.2018).
55. Humphrey L. et al. The little book of Transcreation. Mother Tongue Writers, 2011. 67 p.
56. Jothiraj M. Translation as transcreation: problems and prospects // University of Calicut, 2004. 250 p.
57. Massachusetts Institute of Technology [Электронный ресурс]. URL: <http://web.mit.edu> (дата обращения: 18.01.2019).

58. McCabe L.T. Globalization and Internationalization: The Impact on Education Abroad Programs // *Journal of Studies in International Education*, 5(2), 2001. P. 138–145.
59. Munday J. Advertising: Some Challenges to Translation Theory // *The Translator*, 10(2), 2004. P. 199–219.
60. O’Hagan M. A Game Plan for Audiovisual Translation in the Age of GILT [Электронный ресурс]. 2005. URL: <https://qps.ru/faj7D> (дата обращения: 09.11.2018).
61. O’Hagan M., Mangiron C. Games localization: When Arigato gets lost in translation // *New Zealand Game Developers Conference Proceedings*. Otago: University of Otago, 2004. P. 57–61.
62. Paris J. Translation and Creation // *The craft and context of Translation*. New York: Anchor Books, 1984. P. 77-91.
63. Pedersen C. O. Exploring the concept of Transcreation [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://qps.ru/z5Gts> (дата обращения: 15.11.2018).
64. Рум А. Localization and the Changing Role of Linguistics [Электронный ресурс]. 2000. URL: <https://qps.ru/0KiCZ> (дата обращения: 15.11.2018).
65. Рум А. Localization and Linguistics [Электронный ресурс]. 2001. URL: <https://qps.ru/5QVSL> (дата обращения: 15.11.2018).
66. Рум А. Localization: On its nature, virtues and dangers // *Synaps №17*, 2005. P. 17-25.
67. Raffel B. *The Forked Tongue. (A Study of Translation Process)*. // The Hague, 1971. 181 p.
68. Sandrini P. Website Localization and Translation [Электронный ресурс]. URL: <https://qps.ru/Нyu0i> (дата обращения: 25.12.2018).
69. Spinzi C. et al. *Translation Or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals*. Cambridge Scholars Publishing, 2018. 195 p.
70. Stanford University [Электронный ресурс]. URL: <https://www.stanford.edu> (дата обращения: 18.01.2019).

71. TransPerfect [Электронный ресурс]. URL: <https://qps.ru/JeDGr> (дата обращения: 16.11.2018).
72. Trivedi H. Translating culture vs. cultural translation // In Translation – Reflections, Refractions, Transformations, 2007. P. 277–287.
73. University of Cambridge [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cam.ac.uk> (дата обращения: 18.01.2019).
74. University of Oxford [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ox.ac.uk> (дата обращения: 18.01.2019).
75. Venuti L. Adaptation, Translation, Critique // Journal of Visual Culture 6(1), 2007. P. 25–43.
76. Who is LISA? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.w3.org/International/O-LISA-intro.html> (дата обращения: 18.10.2018).
77. Winter W. Impossibilities of translations // The Craft and the context of translations. Austin, 1961. P. 68–82.

Главная страница китайского образовательного веб-сайта на китайском и английском языках

ENGLISH 目 校历 图 地图 院系设置 品 机构设置 Q 交大搜索

访者 学生 教师 校友

关于交大 人才培养 师资建设 科学研究 全球交大 大学文化

加强高校创新能力开放合作
更好地服务党和国家工作大局

中共中央政治局委员、国务院副总理孙春兰调研上海交大

Home About SJTU Admission Academics Research Join Us

SJTU Celebrats International Women's Day

International Education

- Undergraduate Programs
- Non-degree Program
- Master Program
- PhD Program
- Scholarships
- How to Apply
- 2018 "Top Antai" International Students Camp in SJTU

News

- Leaderships of SJTU Visited UK Universities and Journal Publishing Groups
- SJTU-Fraunhofer Project Center Inauguration Ceremony Held

Events

- OCT 25 09:00 2019 International Conference on Mechanical Engineering Education
- MAY 1 09:00 Admission and Opening Time For the 2019 International Labor Day
- APR 5 08:00 Admission and Opening Time For the 2019 Qingming Festival
- DEC 26 00:00 The First Young Scholars International Forum on Design

Gateways for

- New Students
- Current Students
- Faculty & Staff
- Alumni
- Visitors
- Qian Xuesen Library

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ
 Е.В. Чистова

« 05 » июля 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ТРАНСКРЕАЦИЯ КИТАЙСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ВЕБ-
САЙТОВ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛИЗОВАННЫХ
ПЛОЩАДКАХ**

Выпускник



Д.Б. Соколова

Научный руководитель



канд. филол. наук, доц.
Е.В. Чистова

Нормоконтролер



Е.В. Буркова

Красноярск 2019