



УДК 81'25  
ББК 81.1-7

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ САЙТА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

*И.В. Фокина*

Современный мир – это мир, в котором доминируют крупные транснациональные компании. Эти компании осуществляют свою деятельность на огромных территориях, в их деятельности принимают участие миллионы людей. Крупные компании создают локализованные версии своих интернет-сайтов, что является наиболее эффективным инструментом для выхода бизнеса на международный уровень. При локализации крайне важным является учет и сохранение лингвистических и культурологических аспектов.

**Актуальность** данного исследования определяется тем, что учет лингвокультурологических особенностей аудитории той страны, для которой осуществляется локализация сайта, и проблема сохранения прагматики, являющиеся главными задачами процесса локализации, остаются еще недостаточно изученными и требуют пристального внимания лингвистов.

**Областью данного исследования** является интернет-дискурс и лингвокультурологические особенности французской и российской аудитории.

**Объектом исследования** выступают интернет-сайты.

Так как каждый человек принадлежит к определенной национальной лингвокультуре, включающей национальные традиции, язык, историю, литературу, автор любого текста на любом языке выбирает необходимые вербальные средства для достижения прагматического эффекта.

**Предметом нашего исследования** являются данные вербальные средства.

**Цель исследования** состоит в выявлении лингвокультурологических проблем локализации сайта и разработке предложений по решению данных проблем.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- обозначить разницу между локализацией и переводом;
- указать связь прагматики и лингвокультурологии;
- отдельно изучить лингвокультурологические особенности французской и российской аудитории;
- выявить основные лингвокультурологические различия французской и российской интернет-аудитории;
- обозначить способы и средства языкового выражения содержания сообщения, используемые для достижения прагматического эффекта.

**Материалом исследования** послужили интернет-сайт компании «Peugeot» на французском языке и его локализованная версия на русском языке.

В рамках общего сопоставительного метода в данной работе используется метод сопоставления лексико-семантических полей французского и русского языков, метод дискурсивного анализа, метод контекстуального анализа и метод оппозиций.

**Практическая значимость** выполненного исследования заключается в том, что его результаты смогут найти применение в написании дальнейших научных трудов по дисциплине письменного перевода в области локализации интернет-сайтов.

**Методологической и теоретической основой** работы являются труды отечественных и зарубежных лингвистов в области локализации и перевода (В.Н. Комиссаров, А.Б. Паршин, Н.А. Ахренова,

В. Essenlink), прагматики (А.Д. Швейцер, В.Н. Комиссаров, Н.К. Гарбовский, F.Armengaud), лингвокультурологии (В. Гумбольдт, Ю.С. Степанов, А.Д. Арутюнова, В.В. Воробьев, В.А. Маслова).

**LINGUISTICS AND CULTURAL PROBLEMS  
OF INTERNET-SITES LOCALIZATION  
(ON THE BASIS OF FRENCH AND RUSSIAN LANGUAGES)**

*I.V. Fokina*