

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ПЕРЕВОДА И ЛОКАЛИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ КОМПАНИЙ

Е. Е. Сухарева, О. В. Шурлина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 сентября 2015 г.

Аннотация: в статье определяется круг аспектов, которые необходимо учитывать для успешной локализации веб-сайта компании. Приводятся результаты сравнительного анализа англо- и русскоязычных версий интернет-представительств некоторых компаний, делаются выводы о качестве их локализации. Акцент делается на переводческих соответствиях и специфике распределения информации.

Ключевые слова: локализация, веб-сайт компании, перевод, переводческие соответствия.

Abstract: the article represents comparative analysis of the Russian and English versions of the selected corporate websites. The research aim is to determine the aspects to be considered in the process of foreign company website localization. Some conclusions are drawn about the quality of localization with the focus on the translation correspondences and distribution of information through the website.

Key words: localization, company website, translation, translation correspondences.

Качество перевода и локализации веб-сайта как показатель имиджа компании

Качество перевода и локализации веб-сайта компании имеет принципиальное значение для ее имиджа на международном рынке: предоставляя необходимую информацию о деятельности компании, сайт является одним из важных источников привлечения потенциальных клиентов и инвесторов из-за рубежа.

Данная статья фокусируется на проблемах качества англоязычных версий веб-сайтов российских компаний. Следует отметить, что для адекватной оценки качества перевода сайтов российских компаний на английский язык необходимо иметь представление о характерных особенностях структуры и содержания англоязычных интернет-представительств. Такой анализ даст возможность выявить типологические характеристики англоязычных сайтов с точки зрения их формата, навигации, представленной информации и использования мультимедийных средств.

В качестве материала для анализа структуры оригинального сайта мы обратились к официальным веб-сайтам ряда ведущих зарубежных компаний [1–11].

Перечислим основные цели анализа:

- выявление порядка распределения информации по разделам, характерного для англоязычной традиции (для создания сайта в привычном англоязычному пользователю формате);
- определение устойчивых выражений/лексем, которые используются в названиях разделов меню

(во избежание необоснованного калькирования с русского).

Знание перечисленных типологических особенностей англоязычного интернет-представительства компании позволит переводчику грамотно подойти к отбору релевантной информации и распределению ее по соответствующим подразделам, а также использовать корректную терминологию при переводе элементов навигации.

Терминология элементов навигации по англоязычному веб-сайту

Анализ навигационного меню англоязычных источников показал наличие следующих типичных информационных блоков: информация о компании, товарах и услугах, деятельности компании, поддержке пользователя, отзывы, информация для инвесторов и поставщиков, для желающих работать в компании, новости компании и контактная информация. Содержание перечисленных блоков отражено в соответствующих разделах и подразделах меню. При переводе данных элементов навигации следует учитывать устоявшиеся соответствия, например:

About / About us – О компании

Leadership / Board and Executive – Руководство

Our History / History & Heritage – История

Search by product or service – Выберите продукт/услугу

What we do / Our Business – Деятельность компании

Where We Operate / Where we work – География

Current issues – Последние разработки

Support and Service – Поддержка

© Сухарева Е. Е., Шурлина О. В., 2016

Discussions – Отзывы
Investor relations / Investors – Инвесторам
Careers / Careers and opportunities / Working with us – Вакансии/Карьера
Apply – Резюме
News / Newsroom / Latest News / News and Events / Hot News / News and Views – Новости / события / последние события
Social media – Отзывы в соцсетях
Contact us / Contact Information – Контакты

Оформление и навигация при локализации веб-сайта компании

Проведение качественной локализации требует учета некоторых особенностей оформления и навигации сайта.

Например, на англоязычном сайте компании, как правило, размещены слоганы и логотипы: «*ExxonMobil – Taking on the world's toughest energy challenges*», «*BP: a world leader in natural gas*» и т.д. Напротив, наличие слогана не является обязательным атрибутом сайта российской компании, поэтому при создании версии сайта на английском языке целесообразно включить его в оформление.

Кроме того, на сайте компании (как зарубежной, так и российской), обычно присутствует подборка фото- и видеоматериалов, документов, направленных на формирование положительного облика компании. При локализации может потребоваться замена таких материалов с учетом их релевантности для целевой аудитории.

Обязательному переводу подлежат стандартные элементы пользовательского интерфейса: сообщения об ошибке, текстовые подсказки, выпадающие списки, меню, заменяемый текст в полях ввода, заполняемые формы. При этом следует учитывать наличие устойчивых выражений для обозначения элементов пользовательского интерфейса в русском и английском языке, например:

please enter one or more search words – введите поисковый запрос
go search – начать поиск
join us on Facebook – мы на Facebook
dear visitor – уважаемый посетитель
ask your question – задать вопрос и т.д.

И наконец, на главной странице англоязычного веб-сайта обязательно присутствуют разделы, содержащие информацию юридического характера об условиях пользования веб-сайтом компании: *Terms & Conditions*, *Privacy Statement*, *Legal Notice*. Практически на каждом сайте имеется раздел *Privacy Statement*, посвященный политике конфиденциальности информации.

Анализ англоязычных версий веб-сайтов российских компаний

Далее представлены результаты анализа англоязычных версий сайтов российских компаний «РЖД» [10] и «Татнефть» [11]. В рейтинге качества локализации, составленном бюро переводов «Окей» [12], данные компании занимают первое и последнее места, соответственно. В ходе анализа рассматриваются принципы отбора релевантной для англоязычного пользователя информации, структурные особенности сайта, языковое содержание и графическое оформление. Отмечены удачные переводческие решения и показаны недочеты, наличие которых отрицательно сказалось на качестве англоязычной версии сайта.

Анализ англоязычной версии веб-сайта компании «РЖД»

В процессе создания англоязычной версии исходный веб-сайт был значительно модифицирован. Изменения коснулись структуры и навигации, оформления и информационного наполнения. Обратимся к названиям основных пунктов меню русско- и англоязычных версий (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Основные пункты меню веб-сайта компании «РЖД»

Русскоязычная версия (оригинальный сайт)	Англоязычная версия
О компании, Пресс-центр, Инвесторам, Тендеры, Контакты, Пассажирам, Грузовые перевозки, Сотрудникам, Молодежный	The Company, Passengers, Freight, Press Centre, Investor Relations, Contacts, Sochi 2014 Olympic Games, Search

Содержание раздела *О компании* было полностью изменено в соответствии с традиционным информационным и мультимедийным наполнением раздела *About* сайтов зарубежных компаний.

Подразделы представлены следующим образом:

1. *At a glance* представляет выборочный перевод подраздела *ОАО «РЖД» сегодня*. В переводной версии он дает наиболее краткий обзор компании: изъята информация о роли компании для России, исторические данные. Добавлен типичный для англоязычных веб-сайтов пункт *The Company's corporate values*.

2. *Strategy*. Этот очень объемный подраздел не имеет аналога в русскоязычной версии веб-сайта. Здесь представлен реферативный перевод документа «Стратегии развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года», который расположен в графе *Часто запрашиваемые документы* исходного сайта. Вероятно, вынесение данной информации в отдельный подраздел англоязычной версии сайта обусловлено тем, что в процессе проведения предполагаемых утверждением «Стратегии»

мероприятий компания может открыть новый раунд иностранных инвестиций и рынок сбыта для зарубежных производителей, а также привлечь к сотрудничеству иностранных партнеров.

3. *Structure*. В версии сайта на английском языке этот подраздел гораздо меньше по объему. Представлена информация только о верховном руководстве компании; отсутствует опция поиска по типу / виду деятельности / Ф.И.О. сотрудника.

4. *Corporate Governance*. Так как подобного подраздела нет в русскоязычной версии сайта «РЖД», его наличие в переводной версии свидетельствует о стремлении специалистов к грамотной локализации. В подразделе англоязычной версии говорится о политике руководства компании в отношении сотрудников и партнеров, а также о мерах, предпринимаемых руководством компании для обеспечения ее успеха.

5. *Corporate Citizenship*. Наличие подобного подраздела также является характерным для зарубежных веб-сайтов. Материалом для данного пункта англоязычной версии сайта послужили разделы основного меню *Сотрудникам* и *Молодежный*. Здесь говорится о социальной ответственности «РЖД» (*Social responsibility*) и социальном пакете (*Social Package for Employees and Pensioners*).

6. *History*. Русская версия сайта не содержит подобного раздела.

7. *International Cooperation*. На оригинальном сайте найти информацию о международном сотрудничестве компании весьма непросто. Здесь же она собрана в отдельный подраздел и четко структурирована. Это обусловлено высокой степенью релевантности данных сведений для иностранных пользователей, которые могут быть заинтересованы в сотрудничестве с компанией.

8. *Our Achievements*. Информация, собранная в данном подразделе, на оригинальной версии сайта объединена в раздел с менее экспрессивным названием «Лучшие проекты».

Таким образом, для создания вводного раздела, предоставляющего сведения о компании для англоязычных пользователей, была использована информация, размещенная в абсолютно разных разделах исходного веб-сайта. Отобранные сведения были структурированы заново.

Теперь представим краткий обзор остальных разделов главного меню переводной версии веб-сайта:

Passengers. Этот раздел также не является «буквальной» передачей раздела «Пассажирам». Информация переструктурирована, в силу нерелевантности многие пункты были опущены (*Льготы, Правила, Пригородные поезда, Путешествие с автомобилем*), в то же время были добавлены другие пункты, в част-

ности *Tourist Traffic*, который рассказывает о преимуществе поездок с «РЖД» (*Advantages of travelling by train with Russian Railways*). На англоязычной версии весайта «РЖД» можно найти полное описание железнодорожного билета, отправиться в виртуальный тур (*Virtual tours*).

Press Centre. В данном разделе отражены некоторые сведения из раздела *Пресс-центр*. Ввиду нерелевантности подраздел *Новости филиалов и ДЗО* был опущен.

Investor relations. Название раздела *Инвесторам* было переведено в соответствии с англоязычной традицией.

Contacts. Название раздела переведено буквально, что не совсем соответствует традиции: на большинстве англоязычных ресурсов раздел с контактными сведениями будет называться *Contact us* / название компании, формулировка *Contacts* встречается реже. При переводе было вполне логичным опустить пункты *Полное наименование общества, Сокращенное наименование*, пункты с номерами телефонов и факса. В то же время были добавлены контактные данные Департамента международного сотрудничества (*International Relations Department*) и адреса офисов компании в других странах (*JCS Russian Railways offices all around the world*). При переводе статуса компании *ОАО* было использовано приблизительное соответствие *Joint Stock Company* ($\approx AO$).

Search. Этот небольшой раздел представляет собой поисковый движок, оснащенный выпадающими списками. На исходном сайте подраздел *Поиск* является служебным и не входит в число пунктов основного меню.

Таким образом, при создании новой версии веб-сайта компании «РЖД» разработчиками была отображена информация, релевантная для иностранных пользователей.

Теперь обратим внимание на особенности оформления переводной версии сайта компании «РЖД». Полностью была изменена главная страница: если на исходной версии сайта размещен фотоснимок православной церкви, то на англоязычном ресурсе это анимированное изображение карты Евразии, где красным цветом выделены железнодорожные линии «РЖД».

Кроме того, на переводной версии появился лозунг компании, которого нет на сайте-оригинале: *Russian Railways: The strongest link in Eurasia*. Подобные изменения являются необходимым условием соответствия новой версии сайта зарубежным стандартам.

Было изменено и цветовое оформление веб-сайта: красный цвет используется лишь для обозначения пиктограмм *Home* (*Домой*), *Site Map* (*Карта сайта*), *Search* (*Поиск*), *Eng/Rus* и выделения названий пунк-

тов основного меню при просмотре информации с дополнительных страниц. В оформлении главной страницы использованы оттенки серого.

В соответствии с англоязычной традицией изменено расположение кнопок главного меню: они даны в столбик в левом углу страницы. В виде колонок размещена и дополнительная информация: *Latest News, International Projects, Statements and Strategy, Finance*.

По оценкам экспертов, участвовавших в составлении рейтинга, локализация сайта «РЖД» признана успешной.

Анализ англоязычной версии веб-сайта компании «Татнефть»

Англоязычная версия веб-сайта компании «Татнефть», по данным бюро перевода «Окей», заняла последнее место в «Рейтинге качества локализации сайтов крупнейших российских компаний».

Обратимся к содержанию разделов меню двух версий.

About Tatneft. В англоязычную версию веб-сайта вошла практически вся информация раздела *О компании*; сохранена также оригинальная структура раздела. Проанализировав перевод названий разделов меню в англоязычной версии веб-сайта, можно наблюдать ряд буквализмов; почти не использованы устойчивые выражения, характерные для названий разделов меню оригинальных англоязычных сайтов (табл. 2).

В целом содержание раздела *About TATNEFT* не совсем соответствует нормам веб-сайта крупной зарубежной компании. При переводе и локализации данного раздела на английский язык следовало бы перераспределить представленную на оригинальном сайте информацию и изменить структуру раздела *About*. Сюда можно было бы включить наиболее релевантную информацию из разделов *Производство*,

Социальная политика, Корпоративное управление и Экология. Следовало бы также четко обозначить миссию, стратегию и ценности компании, добавить информацию о достижениях компании.

Production activity. В соответствии с традицией данный раздел можно было бы озаглавить как *What we do* и поместить после подраздела *About* либо сделать его подразделом.

В табл. 3 представлены комментарии по поводу релевантности сведений и способов перевода названий некоторых подразделов сайта.

Еще один весьма объемный раздел, который желательно было бы переструктурировать – *Corporate Management*. Его содержание можно было сократить, а релевантную для целевой аудитории информацию включить в раздел *About*.

Перечислим еще ряд разделов, реструктуризация которых способствовала бы успешной локализации.

Итак, в разделе *Управление Группой «Татнефть» (Management system)* упоминается политика компании в отношении акционеров. Данную информацию логичнее было бы поместить в соответствующий раздел *Shareholders*.

В разделе *Управление финансами (Financial management)* перечислены названия зарубежных компаний-инвесторов, что является более релевантным для раздела *Investor relations*, как и информация об управлении инвестициями (*Investment management*).

Информация о корпоративных ценностях, представленная в разделе *Управление персоналом (HR Management Policy)* и *Бренд Группы «Татнефть» (TATNEFT Group Brand)* более релевантна для раздела *About* или *Our Values*.

Таким образом, при создании англоязычной версии веб-сайта информация не была перераспределена, в результате чего в переводной версии сайта отсутствуют некоторые типичные для англоязычных ре-

Т а б л и ц а 2

Основные пункты меню веб-сайта компании «Татнефть»

Русскоязычная версия	Англоязычная версия	Комментарии
О компании	About TATNEFT	Подобная формулировка наряду с <i>About us</i> встречается на зарубежных веб-сайтах
Общая информация	General Information	Здесь был использован прием буквального перевода. Как показывает анализ, более грамотно было бы назвать подраздел <i>At a glance / Overview</i> . Отсутствует пункт «Миссия компании»
Органы управления	Management bodies	На рассмотренных нами английских сайтах данный подраздел был назван <i>Board and Executive Management, Corporate Management</i>
История группы «Татнефть»	History of Tatneft group	Здесь также предпочтительно отказаться от буквального перевода и выбрать уже устоявшееся соответствие (напр. <i>Our History, History & Heritage</i>)
Контакты	Contacts	В англоязычной традиции преобладает название <i>Contact us</i>

Подразделы веб-сайта компании «Татнефть»

Русскоязычная версия	Англоязычная версия	Комментарии
Разведка и добыча	Exploration and Production	Для более четкой формулировки можно было бы воспользоваться приемом добавления: <i>Oil & Gas Exploration and Production</i> (ср. BP: <i>Finding oil and gas; Extracting oil and gas</i>)
Переработка и реализация	Downstream Activities	Генерализация => нечеткая формулировка (ср. BP: <i>Moving fuels and Gas; Making fuels and Products</i>)
Розничный бизнес	Sales and Retail Business	Подробно представлены сведения относительно АЗС, расположенных на территории РФ, что не является релевантной информацией
Промышленная безопасность и охрана труда	Industrial safety and employees protection	Нерелевантная для англоязычного пользователя информация. О промышленной безопасности можно было написать в разделе <i>Environment</i>

сурсов разделы основного меню (к примеру, *Products & Services*). Не была опущена нерелевантная для иностранного пользователя информация (к примеру, сведения о пенсионном фонде и профсоюзе) и вынесены релевантные сведения на первый план (например, контактные данные отдела по работе с зарубежными партнерами; планирование реализации намеченных стратегий, подразумевающих работу с зарубежными партнерами). Цветовая палитра и мультимедийное оформление двух версий практически тождественны.

В большинстве случаев полностью переведен и языковой контент. То есть можно сказать, что англоязычная версия веб-сайта компании «Татнефть» является «буквальным» переводом его русскоязычной версии, где локализация практически отсутствует.

Анализ англоязычной версии веб-сайта компании «Сургутнефтегаз»

Еще один проанализированный нами сайт – англоязычная версия компании «Сургутнефтегаз» (8-е место) [11]. Результаты показывают наличие ряда языковых и нормативно-стилистических ошибок:

1. Сохранение синтаксической структуры исходного текста.

Англоязычный текст изобилует структурами, выражающими падежные отношения с помощью предлога *of*. Это утяжеляет текст, приводит к затруднению его восприятия и неестественности звучания. Примеры:

– *Биография генерального директора ~ Biography of General Director;*

– *Принципы экологической политики ~ Principles of the environmental policy.*

Более удачным решением могло бы стать использование абсолютных конструкций.

2. Неудачное словоупотребление.

В переведенном тексте встречаются также и примеры неудачно выбранных лексических единиц:

– *Нефтенепереработка ~ Oil refining* – более удачным решением было бы употребление таких словосочетаний, как *oil refining processes / oil refinery;*

– *Институт «СургутНИПИнефть» – крупнейшая проектная организация отрасли ~ SurgutNIPIneft is the largest designer in the industry* – неуместен перевод сочетания *проектная организация* как *designer*, так как лексема *designer* используется в первую очередь для обозначения профессии человека (*a person who devises and executes designs, as for works of art, clothes, machines, etc*), более удачным решением могло бы стать, к примеру, использование сходного по смыслу сочетания *planning institution;*

– *Кадровая политика ~ Manpower policy* – выбранное словосочетание имеет более узкое значение, нежели исходное – *all the workers available for a particular kind of work [Longman]*, более удачным решением было бы использование сочетания более широкой семантики *human resources / HR policies;*

– *Если вы хотите отписаться от рассылки, укажите ваш Email в поле внизу ~ If you want to unsubscribe, write down your Email* – здесь неудачно употреблен глагол *write down*, семантика которого подразумевает наличие некоего пишущего инструмента и какой-либо поверхности, по отношению к полю веб-формы лучше использовать глагол *enter* или *type in*.

3. Грамматические ошибки.

В тексте перевода встречаются и грамматические ошибки, к примеру, пропуск сказуемого: *На цели ее реализации ежегодно предусмотрены средства на общую сумму около 20 млрд рублей ~ The Company's annual allocations for the program financing total almost RUB 20 bn.*

4. Неясности и неточности.

Некоторые выбранные переводчиками формы хоть и являются компактными, но не передают смысловую нагрузку, вложенную в единицы исходного текста, или затрудняют понимание вложенного смысла, а также нарушают принципы удобства пользования:

– Форма обратной связи для выявленных ошибок на сайте ~ *Website Error Report Form* – лучше дать описательный перевод, непосредственно обратившись к пользователю, например: *Please contact/email us if you have noticed any errors with our websites*. Сообщение именно такого формата является характерным для англоязычных сайтов и, соответственно, будет более информативным для англоязычного пользователя;

– *Антиспам* ~ *Antispam* – как и в предыдущем примере, подобный перевод не является устоявшимся соответствием, лучше использовать более развернутое сообщение, например: *Please type in/enter the code as it is shown in the box*.

5. Нарушение узуально принятых норм.

Некоторые языковые решения не соответствуют уже устоявшимся нормам, принятым в дискурсе веб-сайта:

– Главная страница ~ *Main page* – более удачным решением было бы использование широкоупотребительной лексемы *Home/Homepage*;

– Заголовок сообщения ~ *Message title* – в англоязычных почтовых сервисах данную структурную единицу сообщения принято называть *Subject*.

– О компании ~ *About Company*; История компании ~ *History* – как мы уже отмечали, типичным для текстового наполнения англоязычных веб-сайтов является употребление местоимения *we* и его производных, т.е., *Our Company / Our History*.

– Неверно задан *Email адрес* ~ *Incorrent email* – данное сообщение об ошибке не соответствует узуально принятым нормам, лучше заменить его на широко употребляемое сообщение в вежливой форме *Please enter a valid email adress*.

6. Логические ошибки.

Встречаются также и языковые решения, которые неверно передают ситуативную логику, например:

– Ошибка: вы неверно ввели одно из полей ~ *Error: incorrect value in one of the fields* – данное сообщение выводится при незаполнении одного из обязательных полей, т.е., по сути, ошибочным является не значение, а его отсутствие. Таким образом, стоит переместить акцент и заменить сообщение на *Please fill out all mandatory fields*.

7. Речевая избыточность.

В англоязычном тексте встречаются также и избыточные формы, например:

– Сокращение количества выбросов ~ *reduced and lower toxic waste* – здесь лексемы *reduced* и *lower* иллюстрируют одну и ту же ситуации с разных сторон: причина и следствие, достаточно было бы оставить одну из них, скажем, причастие *reduced*, подразумевающие наличие агента, т.е., самой компании: *i.e. it is the company that reduced toxic waste*.

– Информация об акциях Общества [пункт основного меню] ~ *Information on company's shares* – в данном примере достаточно было бы использовать более лаконичное *Company's shares*. Задача данного раздела англоязычного сайта – именно предоставление информации об акциях, поэтому добавление «*Information on*» избыточно.

8. Нарушение сочетаемости.

В тексте перевода встречаются ошибки, связанные с нарушением лексической сочетаемости:

– снижение природо-, ресурсопользования и энергопотребления ~ *lower nature, resources and energy consumption* – в данном примере неудачным решением является выбор сочетания *nature consumption*, более естественно звучало бы сочетание *natural resources consumption/use*.

9. Ошибки графического оформления.

В англоязычном тексте имеются недочеты графического оформления:

– “*Surgutneftegas*”, “*Healthcare*”, “*Housing Program*” (названия программ) – в англоязычном тексте не принято брать имена собственные в кавычки, для их выделения среди основного текста можно было бы применить курсив;

– 19,54 – ошибка в написании десятичной дроби, в англоязычной традиции вместо запятой используется точка.

Таким образом, на основе проведенного сопоставительного анализа исходных и переводных версий сайтов компаний «РЖД», «Татнефть» и «Сургутнефтегаз» можно сделать следующие выводы:

1. При локализации необходимо производить перераспределение информации с учетом сферы интересов реципиента. Как показывает анализ англоязычных сайтов «Татнефть» и «Сургутнефтегаз», полный перевод и отсутствие необходимых модификаций заведомо снижают качество ресурса.

2. Модификации должны затрагивать следующие элементы: структура основного меню, навигационная структура в целом, информационное наполнение разделов и дочерних страниц и оформление.

Локализация сайта компании «РЖД» позволяет считать успешной такие модификации, как:

а) отбор релевантной информации и опущение сведений, не являющихся значимыми для представителей новой аудитории (*Льготы, Пригородные поезда*), и наоборот, добавление или выведение на первый план разделов, предоставляющих важность для целевой аудитории;

б) добавление разделов и подразделов, наличие которых характерно для сайтов на английском языке (*Our Achievements*);

в) добавление элементов оформления, наличие которых характеризует сайты на английском языке (слоган, логотип компании);

г) добавление фото- и видеоматериалов, которые помогут сформировать у пользователя более детальное представление о работе компании и предоставляемых ею услугах;

д) изменение цветовой схемы.

Благодаря произведенным модификациям англоязычная версия сайта компании «РЖД» была приближена к требованиям формата веб-сайта в традиции принимающей культуры.

3. При переводе текстового наполнения нужно обращать внимание на «неявные элементы», связанные с логикой работы ресурса: валидационные ошибки, информационные сообщения и т.д.

ИСТОЧНИКИ

1. Сайт компании British Airways. – Режим доступа: http://www.britishairways.com/travel/home/public/en_gb

2. Сайт компании American Airlines. – Режим доступа: <http://www.aa.com/international/internationalSplashAccess.do?countryCodeForIP>

3. Сайт компании General Electric. – Режим доступа: <http://www.ge.com/>

4. Сайт компании Wal-Mart. – Режим доступа: <http://corporate.walmart.com/>

5. Сайт компании Apple. – Режим доступа: <http://www.apple.com/>

6. Сайт компании British Petroleum. – Режим доступа: <http://www.bp.com/bodycopyarticle.do?categoryId=1&contentId=7052055>

7. Сайт компании Exxon Mobil. – Режим доступа: <http://corporate.exxonmobil.com>

8. Сайт компании BG Group. – Режим доступа: <http://www.bg-group.com/>

9. Сайт компании «РЖД». – Режим доступа: <http://eng.rzd.ru/>

10. Сайт компании «Татнефть». – Режим доступа: <http://www.tatneft.ru>

11. Сайт компании «Сургутнефтегаз». – Режим доступа: <http://www.surgutneftegas.ru/en/main>

ЛИТЕРАТУРА

12. Рейтинг качества локализации сайтов крупнейших российских компаний : пресс-релиз // Бюро переводов «Окей». – 2011.

Воронежский государственный университет

Сухарева Е. Е., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации

E-mail: Elena.e.sukhareva@gmail.com

Тел.: 8 (473) 222-73-62

Шурлина О. В., преподаватель, соискатель кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации

E-mail: oshurlina@gmail.com

Тел.: 8 (473) 222-73-62

Voronezh State University

Sukhareva E. E., Candidate of Philology, Associate Professor of the Translatology and Intercultural Communication Department

E-mail: Elena.e.sukhareva@gmail.com

Tel.: 8 (473) 222-73-62

Shurlina O. V., Lecturer, Post-Graduate Student of the Translatology and Intercultural Communication Department

E-mail: oshurlina@gmail.com

Tel.: 8 (473) 222-73-62