



UDC 811.111'25  
LBC 81.432.1

Submitted: 10.05.2022  
Accepted: 24.07.2022

## INTERNATIONALIZATION OF INTERNATIONAL COMPANY TEXTS

**Oleg E. Shepovskii**

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The article discusses the distinctive features of the internationalized texts of international companies. The article highlights the features of such texts at the lexical, linguocultural and structural levels, in order to determine the ways of internationalizing the texts of international companies. To achieve this goal, paper provides a comparative analysis of global and original international English-speaking and non-English-speaking companies' sites and a structural content analysis of these sites. The study found that internationalization as part of the international companies' website globalization was less common than expected. Companies from non-English speaking countries internationalize their websites by translating their texts into English and further simplifying them. The research demonstrates the effectiveness of the use of translation transformations, mainly aimed at unifying texts, by removing culturally specific and redundant elements from them. English-speaking companies achieve the internationalization of their sites by reducing the amount of information. They reduce the volume of information by deleting sentences, paragraphs, blocks, sections and subsections that are not relevant for the global recipient. Saved text fragments are mostly transferred unchanged. In addition, they can add new information that is relevant to the global recipient. The data obtained can help improve the quality of global communication texts and, as a result, improve the efficiency of global communication in general. Further studies of this problem should have the goal of developing a strategy for the internationalization of sites aimed at linguocultural unification of content aimed at a global recipient.

**Key words:** internationalization, globalization, localization, intercultural communication, translation, website translation, Germanic languages, English language.

УДК 811.111'25  
ББК 81.432.1

Дата поступления статьи: 10.05.2022  
Дата принятия статьи: 24.07.2022

## ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

**Олег Евгеньевич Шеповский**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье рассматриваются отличительные особенности интернационализированных текстов международных компаний. Выделяются особенности таких текстов на лексическом, лингвокультурном и структурном уровнях с целью определения способов интернационализации текстов международных компаний. Для достижения данной цели были проведены сравнительный анализ глобальных и оригинальных версий сайтов международных англоязычных и не англоязычных компаний и структурный контент-анализ этих сайтов. В результате проведенного анализа было установлено, что интернационализация в рамках глобализации вебсайтов международных компаний оказалась менее распространенным явлением, чем ожидалось. Компании из неанглоговорящих стран интернационализируют свои вебсайты посредством перевода своих текстов на английский и их дальнейшего упрощения. При этом эффективным оказалось использование переводческих трансформаций, преимущественно направленных на унификацию текстов путем удаления из них

культурно специфических и избыточных элементов. Англоязычные компании достигают интернационализации своих сайтов посредством сокращения объема информации. Объем информации сокращается путем удаления не актуальных для глобального получателя предложений, абзацев, блоков, разделов и подразделов. Сохраненные фрагменты текста преимущественно переносятся в неизменном виде. Кроме того, добавляется новая информация, актуальная для глобального получателя. Полученные в результате исследования данные могут способствовать повышению качества текстов глобальной коммуникации и, как следствие, повышению эффективности глобальной коммуникации в целом. Дальнейшие исследования этой проблемы должны быть направлены на разработку стратегии интернационализации сайтов, направленной на лингвокультурную унификацию информации, нацеленной на глобального получателя.

**Ключевые слова:** интернационализация, глобализация, локализация, межкультурная коммуникация, перевод, перевод сайтов, германские языки, английский язык.

## Введение

Для распространения своей продукции на международном рынке компаниям необходимо доносить информацию о своей продукции и самой компании до потенциальных потребителей и партнеров по всему миру. Распространению этой информации ожидаемо препятствуют языковой и культурный барьеры. Для их преодоления компании прибегают к глобализации текстов своих информационных материалов. Глобализация текста обычно движется по двум направлениям: локализации и интернационализации [4]. Локализация, которая состоит в переводе и адаптации текстовых материалов, оказывается довольно затратной и узконаправленной на конкретные региональные рынки. Поэтому для многих компаний более эффективным вариантом оказывается интернационализация.

Цель данной работы определить возможные способы интернационализации вебсайтов международных компаний.

## Методы

В ходе исследования были проведены сравнительный анализ глобальных и оригинальных версий сайтов международных англоязычных и не англоязычных компаний, а также структурный контент-анализ этих сайтов.

## Анализ

По мнению ассоциации глобализации и локализации (The Globalization and Localization Association (GALA)), интернационализация состоит в генерализации продукта, цель которой сделать возможным адаптацию этого про-

дукта к определенным языкам и регионам без внесения изменений в исходный код [4].

Термин «интернационализация», как отмечают О.И. Попова, И.Д. Волкова и М.Ю. Фадеева, первоначально относился к сферам политики и экономики, обозначая адаптацию национального продукта к глобальным условиям в контексте укрепления международных отношений. Авторы также отмечают, что этот термин все чаще употребляется в других областях знаний [5, с. 47].

Интернационализация, по мнению Б. Эсселинка, может преследовать две цели – сделать продукт более понятным и функциональным для иностранного пользователя, либо упростить его дальнейшую локализацию [3, р. 2–3].

Для достижения первой цели интернационализация предполагает использование английского языка как международного. Английский язык не только остается доминирующим средством межкультурной коммуникации, но и является наиболее востребованным языком для обучения [1, с. 53], что делает тексты на этом языке предельно общедоступными. На необходимость использования английского языка для интернационализации текстов также обращает внимание Е.П. Соснина. Автор отмечает, что интернационализация улучшает понимание и повышает доступность ресурсов для международной аудитории посредством использования базового английского языка [2, с. 276].

По мнению Энтони Пима, интернационализация заключается в удалении всех культурно специфических элементов из текста с целью сократить до минимума возможность возникновения проблем при его дистрибуции на локальных рынках [6, р. 31].

Таким образом, чтобы сделать текст интернациональным, его необходимо перевести на английский язык и упростить, убрав все элементы, специфичные для культуры и языка отправителя сообщения, избегая при этом значительных смысловых потерь. Анализ интернационализированных и оригинальных версий сайтов крупных международных компаний показал, что для удаления подобных элементов эффективным оказывается использование некоторых переводческих приемов и трансформаций.

В качестве примера можно привести фрагмент текста с сайта компании АВВУУ, посвященный истории ее основания: «For David Yang, our founder, it was the challenge of learning a new language while at university». В русскоязычной версии сайта тот же отрывок звучит следующим образом: «Так, у Давида Яна, основателя АВВУУ, а тогда – студента МФТИ, во время лекции по французскому родилась идея...». В английской версии данного фрагмента можно обнаружить сразу два случая использования генерализации. Во-первых, реплика «МФТИ» была генерализована до «university». Во-вторых, «лекция по французскому» была преобразована в «new language».

Другой пример использования лексической замены обнаруживается в самом названии раздела. В русской версии сайта раздел озаглавлен как «Факты о компании». В английской версии, посредством использования целостного преобразования, был подобран широко используемый на сайтах англоязычных компаний заголовок «About us».

Пример использования переводческого приема опущения может быть обнаружен в блоке Our history. В англоязычной версии было опущено предложение, присутствующее в русскоязычной версии: «Центр разработки находится в России». Вероятно, такое изменение было внесено по той причине, что данная информация может быть значима только для потенциальных клиентов, партнеров и сотрудников из России, для глобального получателя эта информация не представляет особого интереса.

Некоторые отличия обнаруживаются и в глобальных версиях сайтов изначально англоязычных компаний. Например, на вебсайте Procter & Gamble в разделе Community impact даются ссылки на другие подразделы, сопровож-

даемые надписью «Click to jump to each section». В глобальной версии сайта данная надпись была дополнена пояснением «...to learn more».

Использование трансформаций не единственный инструмент, служащий интернационализации вебсайтов компаний. Анализ глобальных версий сайтов англоязычных и русскоязычных компаний показал, что основным отличием от локальных версий оказывается их наполненность. Глобальные версии сайтов содержат в значительно меньше информации. В глобальных версиях сайтов могут исчезать целые разделы. Так, например, в глобальной версии сайта Procter & Gamble из четырех доступных в оригинальной версии разделов доступны лишь два «Our impact» и «Our story». Подразделы в двух версиях также отличаются. В разделе Our Impact в американской версии доступны: «Lead with Love», «Community Impact», «Equality & Inclusion», «Sustainability», «Ethics & Responsibility». В глобальной версии: «Doing What's Right», «Sustainability», «Community Impact», «Gender Equality», «Diversity & Inclusion». В версии для США первый подраздел «Lead with Love» посвящен помощи, которую компания оказывает сообществам, среди которых распространяет свой товар. Первый подраздел в глобальной версии «Doing What's Right» тематически переключается с разделом «Ethics & Responsibility», рассказывая о ценностях компании и ее социальной ответственности в различных сферах деятельности, но в то же время кратко презентует пользователю содержание других подразделов. Глобальная и оригинальная версии предлагают два тематически схожих подраздела «Equality & Inclusion» и «Diversity & Inclusion». Оба раздела продвигают идеи расового и гендерного равенства, однако наполнены разными текстами, и глобальная версия в большей степени концентрируется именно на расовом разнообразии и равенстве. Отметим также, что если версия сайта для США сконцентрирована на инициативах компании, направленных на инклюзивность и борьбу с дискриминацией, то глобальная версия сайта рассказывает о действиях не только компании, но и США в целом: «Every year in the US, we proudly celebrate the rich cultures of our world during Black History Month, Hispanic Heritage Month, and Diversity & Inclusion Week, to name

a few». Таким образом компания вводит иностранных пользователей в культурный контекст и указывает на свою причастность к этим событиям. Кроме того, можно заметить, что в глобальной версии вебсайта отдельно был вынесен подраздел, посвященный гендерному равенству. Таким образом, подраздел «Equality & Inclusion» в глобальной версии был разделен на два: «Gender Equality», «Diversity & Inclusion». Вероятно, это было сделано, так как для разных стран эти вопросы могут быть актуальны в разной степени. В свою очередь, такое разделение может помочь иностранным пользователям сконцентрироваться на той информации, которая им в большей степени необходима.

Второй доступный раздел в глобальной версии сайта компании Proctor & Gamble «Our story» содержит лишь один подраздел «Who We Are», в отличие от американской версии, где тот же раздел состоит из пяти подразделов. Содержательно подразделы довольно схожи, за исключением того, что в глобальной версии этот подраздел значительно сокращен. В частности, удалены некоторые блоки («Heritage», «Learn about our latest efforts»). Также сокращены и текстовые материалы, размещенные в подразделе. Например, в блоке «Making every day more than ordinary» в глобальной версии было опущено предложение, присутствующее в оригинале, посвященное неписаному правилу компании делать друг друга и мир лучше. В другом разделе было убрано предложение «We are committed to being “A Force for Growth and A Force for Good”». Вероятно, авторы решили, что такая формулировка может быть не до конца понятна иностранному получателю. В целом можно заметить тенденцию к сокращению текстов в глобальных версиях сайтов. Это говорит о том, что ключевым инструментом интернационализации является сокращение объемов информации, посредством удаления избыточной, культурно специфической и сложной для понимания иностранными получателями информации. Тем не менее следует отметить, что далеко не все компании создают интернационализированные версии своих сайтов. Например, сайт компании Ford имеет лишь две версии: на английском и испанском языке, а компания Microsoft предлагает пользователям

не англоговорящих стран англоязычные версии идентичные версии для США. В свою очередь компания Coca Cola предлагает отдельные версии своего сайта для каждой страны, в которой ведет активную деятельность. При этом, для некоторых стран сайты представлены не на национальном языке получателя, а на английском, однако содержат информацию, направленную на получателей конкретной страны. В России наблюдается схожая ситуация, многие российские компании создают английские версии своих сайтов, но большинство из них содержательно не отличаются от русскоязычных версий. В качестве примера здесь можно привести сайт компании Яндекс. За исключением некоторых структурных отличий русскоязычная и англоязычная версии сайта являются практически идентичными.

## Результаты

Интернационализация в рамках глобализации вебсайтов международных компаний оказалась не столь распространенным явлением как ожидалось. Крупные компании предпочитают использовать локализацию для распространения информации о себе и своей продукции. Тем не менее, некоторые компании все же прибегают к использованию интернационализации для большего охвата пользователей. Компании из неанглоговорящих стран интернационализируют свои вебсайты посредством перевода на английский и упрощения своих текстов. При этом эффективным оказывается использование переводческих трансформаций, преимущественно направленных на унификацию текстов, путем удаления из них культурно специфических и избыточных элементов. Англоязычные компании основное внимание уделяют объему информации. В ходе интернационализации объем информации сокращается путем удаления не актуальных для глобального получателя предложений, абзацев, блоков, разделов и подразделов. Сохраненные фрагменты текста переносятся преимущественно в неизменном виде. Кроме того, добавляется новая информация, не актуальная или не новая для получателя из страны отправителя сообщения, но представляющая интерес для глобального получателя.

### Заключение

Таким образом, интернационализация является эффективным способом расширения аудитории вебсайта, хотя и менее распространенным, чем локализация. Основными приемами интернационализации являются сокращение, добавление и опущение культурно-специфических элементов. Исследование показало, что качество и используемые средства интернационализации могут значительно отличаться на разных сайтах компаний, поэтому следующим шагом в исследовании этой проблемы может стать разработка стратегии интернационализации сайтов с подробным описанием возможных приемов и эффективных решений, направленных на лингвокультурную унификацию информации, направленной на глобального получателя.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Саилова, Р. Р. Мотивы изучения английского языка подростками российских и азербайджанских школ / Р. Р. Саилова, И. П. Спорова, Л. К. Максимов // *Artium Magister*. – 2018. – Т. 18, № 1. – С. 52–57.
2. Соснина, Е. П. Задача локализации текстов как задача прикладного переводоведения / Е. П. Соснина // *Язык. Культура, речевое общение : материалы Междунар. науч. конф.* – 2015. – С. 276–281.
3. Esselink, B. *A Practical Guide to Localization* / B. Esselink. – John Benjamins Publishing, 2000. – Vol. 4. – 488 p.
4. GALA – Globalization and Localization Association. – Electronic text data. – Mode of access: <https://www.gala-global.org/industry/introduction-language-services> (date of access: 10.04.2022). – Title from screen.

5. Popova, O. I. Localization and Internationalization of Texts of the Media Discourse / O. I. Popova, I. D. Volkova, M. Yu. Fadeeva // *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. – 2021. – Vol. 20, № 3. – P. 45–54. – DOI: 10.15688/jvolsu2.2021.3.4

6. Pym, A. *The moving text: localization, translation, and distribution* / A. Pym. – John Benjamins Publishing, 2004. – Vol. 49. – P. 226.

### REFERENCES

1. Sailova R.R., Sporova I.P., Maksimov L.K. Motivy izucheniia angliiskogo iazyka podrostkami rossiiskikh i azerbaidzhanskikh shkol [Motives for Learning English for Teenagers and Teens]. *Artium Magister*, 2018, vol. 18, no. 1, pp. 52-57.
2. Sosnina E. P. Zadacha lokalizatsii tekstov kak zadacha prikladnogo perevodovedeniia [The Problem of Text Localization as a Problem of Applied Translation Studies]. *Iazyk. Kultura, rechevoe obshchenie: materialy Mezhdunar. nauch. konf.* [Language. Culture, Verbal Communication: Materials of the International Scientific Conference], 2015, pp. 276-281.
3. Esselink B. *A Practical Guide to Localization*. John Benjamins Publishing, 2000, vol. 4. 488 p.
4. GALA – Globalization and Localization Association. URL: <https://www.gala-global.org/industry/introduction-language-services> (accessed 10 April 2022).
5. Popova O.I., Volkova I.D., Fadeeva M.Yu. Localization and Internationalization of Texts of the Media Discourse. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2021, vol. 20, no. 3, pp. 45-54, DOI: 10.15688/jvolsu2.2021.3.4
6. Pym A. *The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution*. John Benjamins Publishing, 2004, vol. 49, p. 226.

### Information About the Author

**Oleg E. Shepovskii**, Postgraduate Student of Foreign Language Communication and Linguodidactics Department, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, oleg.shepovskiy@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4155-622X>

### Информация об авторе

**Олег Евгеньевич Шеповский**, аспирант кафедры иноязычной коммуникации и лингводидактики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, oleg.shepovskiy@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4155-622X>