

Одним из путей подобного развития является *кластеризация* – автоматический поиск и выявление семантически схожих групп файлов среди заранее определенного числа файлов. Кластеризация позволяет максимально широко охватить семантический аспект поиска (шире, чем это возможно при поверхностной интерпретации), что в итоге облегчает систематизацию концептуально важных для SEO *кластеров* и определение подходящих под конкретно требуемую семантику *лендинг-страниц*. Это позволяет существенно снизить потери при невостребованности страницы ввиду неверно подготовленного списка ключевых слов, а также уменьшить время, необходимое на обработку ее семантического поля.

Еще одним лингвистически актуальным аспектом является *коллокация*. *Коллокация* – это словосочетание, состоящее из двух или более слов, имеющих признаки синтаксически и семантически целостной единицы, в котором выбор одного из компонентов осуществляется по смыслу, а выбор второго зависит от выбора первого. Есть мнение, что человек мыслит коллокациями, соответственно, они же задействуются в составлении поисковых запросов. Например, при составлении семантического поля сайта коллокацией может оказаться как сочетание «мягкий диван», так и сочетание «мягкий климат», при этом семантика соответствующей синтаксемы – в зависимости от выбора главного слова коллокации – будет меняться и, соответственно, разные коллокации будут использоваться в различных маркетинговых ситуациях.

Востребованным является использование *n-грамм*. *N-грамма* – типичное и частотное сочетание двух (*биграмма*) или нескольких (*триграмма* и т.д.) языковых единиц. На *n-грамму*, как на своего рода ключ, отреагирует поисковая система, приведя пользователя на лендинг-страницу. Несмотря на полезность *n-грамм* в повышении эффективности *SEO*, не следует перегружать ими текстовую часть сайта. В этом случае пользователь вряд ли откликнется на предложение, так как сознание человека «настроено» на восприятие связного текста, а не бессмысленного набора слов.

Таким образом, поисковая оптимизация – сфера междисциплинарного взаимодействия: в ней задействованы компьютерная лингвистика, психолингвистика, семантика. И подобный научно-практический подход позволяет повысить эффективность *SEO*.

В. Прудникова

ВЛИЯНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПЕРЕВОД НАИМЕНОВАНИЙ ФИЛЬМОВ С ФРАНЦУЗСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В настоящее время кинематограф стремительно развивается и успех фильмов на рынке во многом зависит от заголовков, так как заголовок зачастую служит своеобразным ориентиром при выборе фильма. В ходе изучения факторов, влияющих на перевод наименований фильмов с фран-

цузского на русский язык, были выявлены лингвокультурологические факторы, которые влияют на перевод медийного дискурса, в том числе на наименования кинофильмов. Одним из таких факторов является *учёт культурной специфики* при переводе заголовков кинофильмов. Так как теория лингвистической относительности гласит, что язык влияет на формирование мышления, вследствие чего носители разных языков по-разному интерпретируют мир, особенности перевода наименований кинофильмов определяются тем языком, носителем которого является переводчик. Нужно сказать, что каждая лингвокультура уникальна, это значит, что при пересечении русской и французской лингвокультур возможны совпадения, но они не совпадут в полной мере ни при каких условиях. Очевидно, что наименования фильмов обладают культурной информацией. И поэтому при изучении особенностей перевода наименований кинофильмов важным является их рассмотрение в лингвокультурологическом аспекте.

В ходе исследования были выявлены следующие закономерности при переводе заголовков с французского на русский язык: в некоторых случаях переводятся только имена и фамилии главных героев: *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* – фр. ‘Сказочная судьба Амели Пулен’ (*Амели*). Переводчик решил, что необычного французского имени будет достаточно для привлечения внимания зрителей. В ряде других французских кинолент с названием-именем обнаруживаются дополнительные текстовые вкрапления: *Saint Laurent* – фр. ‘Сен-Лоран’ – (*Сен-Лоран. Стиль – это я*). Здесь перевод отражает желание переводчика придать больше информативности заголовку.

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что зачастую играют роль лингвистические предпочтения самого переводчика. При этом названия с французскими именами являются более «загадочными», так как они непривычны для русскоязычной аудитории. Встречаются: комментарии к оригинальному французскому названию – для большей информативности; полная трансформация названий для лучшей передачи замысла автора; нехарактерные для русскоязычной аудитории названия, включающие, например цифры; заголовки, состоящие из целого предложения и т.д. Эти приемы обуславливают более высокую степень восприятия зрителей, вызывая дополнительные рода ассоциации. Все эти факторы помогают привлечь внимание к тому или иному фильму.

В. Селезнева

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «БЕЖЕНЕЦ»: КОРПУСНАЯ СПЕЦИФИКА

В связи с возникшей политической ситуацией в мире слово *беженец* стало часто используемым. Вопрос миграции, затронувший всю Европу, продолжает быть актуальным и сегодня. Вот уже несколько лет количество мигрантов непрерывно возрастает и, соответственно, не остается незамеченным как в политической, так в социальной жизни стран ЕС. В центре событий оказалась Германия, которая является основной принимающей страной