

кто?, что?, когда?, где?. Оценочная лексика главным образом относится к результативности действий игроков (*a fine pass; Mata's superb second-half goal; was the hero by saving two penalties*).

В 80 % статей содержится информация о *результатах матча, отличных от счета*: об установленных рекордах, полученных травмах, возможных вариантах развития событий в двухматчевом противостоянии. Авторами дается как положительная, так и отрицательная оценка событий (*it was a cruel blow; an historic treble, a spirited effort*). Также в 80 % статей представлено *мнение авторов об игре*, которое заключается в положительной оценке одной из команд (*the visitors were the better team; tenacious and disciplined display; a deserved win for the hosts*).

Мнение автора об отдельных игроках выражается в 60 % статей, оно может быть как положительным (*Savic and Felipe were immovable barriers; Elliott is clearly talented*), так и отрицательным (*the Belgium striker was easily marshaled; could not exert any serious influence*). Также в 60 % статей содержатся *комментарии главных тренеров*. Оценочность в большинстве из них имеет положительный характер (*we competed well; defensively we did really well; I'm really pleased*), а спектр эмоций, выражаемых тренерами, узок, что обусловлено нормами их профессиональной этики.

К менее частотным элементам тематической структуры новостных текстов футбольной тематики относятся *слова отдельных игроков и мнения экспертов*, которые представлены в 20 % и 10 % статей, соответственно.

И. Верич

ТЕХНИКА ЛОКАЛИЗАЦИИ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЕБ-САЙТОВ

Локализация – это адаптация продукта и его документации к языковым соответствиям, культурным и другим требованиям целевого рынка. В процессе локализации решаются задачи местного характера: перевод текстовых элементов пользовательского интерфейса, подписей к картинкам, сообщений пользователям, элементов управления на все языки, которые поддерживаются в программном продукте. Интернационализацией является процесс создания и разработки продукта, который в последующем обеспечит безбарьерную локализацию ПО. В процессе интернационализации важно, чтобы разработчик использовал кодировки UNICODE. Это сделает возможной поддержку практически всех письменных языков. Важно также обеспечить поддержку приложением различных форматов календарей, дат, систем мер, единиц измерения.

Стратегией локализации является настройка локализации контента и, следовательно, настройка языка интерфейса продукта таким образом, чтобы правильный язык отображался для пользователя.

Существуют два механизма, которые необходимо понимать для представления о работе стратегии локализации контента.

Первый механизм – это настройка языка браузера, а второй – IP-адрес пользователя.

Каждый раз, когда запрашивается веб-сайт, веб-браузер автоматически отправляет на сервер язык браузера, который может быть настроен пользователем через настройки. Язык по умолчанию – это язык операционной системы. IP-адрес – это пользовательский «адрес в сети Интернет», т.е. назначенный номер, который может использоваться для идентификации пользователя в глобальной сети и содержит информацию о его местонахождении. Таким образом система распознает местоположение и решает, на каком языке отображать информацию пользователю. Недостатком локализации на основе IP являются игнорирование языковых настроек браузера и работа, основанная только на местоположении пользователя. Например, пользователь в Германии, который говорит только по-английски, увидит весь веб-контент на немецком языке, хотя сайт также доступен на его родном языке.

Таким образом, для правильного отображения языка пользователю, системе нужно уметь учитывать как местоположение, так и язык браузера, в таком случае результаты локализации будут намного лучше.

А. Волкович

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ВЫСТУПЛЕНИЙ ПОЛИТИКОВ НА ТЕМУ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Целью проведенного исследования было выявить лексические особенности и специфику перевода с английского языка на русский лексических единиц, описывающих предметную область «Социальные проблемы» и отобранных из англоязычных новостных статей.

Дискурс массмедиа чувствителен к контексту актуального социального бытия и непосредственно направлен на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения. Многие социальные явления, например, неравенство и дискриминация, бедность и наркомания, коррупция и безработица, традиционно обозначаются как социальные проблемы. Данные вопросы волнуют все слои населения и вызывают интерес со стороны средств массовой информации.

Результаты исследования показали, что высказывания на тему социальных проблем зачастую эмоционально окрашены:

Too long at the crossroads of human development ... we need to join efforts in finding solutions to the untold hardship from violent conflicts, terrorism, natural disasters, drug trafficking, illiteracy, and so on which millions of people around the world suffer from. – Слишком долго мы находимся на перекрестке человеческого развития ... мы должны объединить наши усилия в поиске решений бесчисленных трудностей, связанных с жестокими конфликтами, терроризмом, стихийными бедствиями, торговлей наркотиками, неграмотностью и другими проблемами, от которых страдают миллионы людей во