

1. СОЦИОЛИНГВИСТИКА И ПСИХОЛИНГВИСТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЗНАНИЙ

УДК81'33

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ КОНТЕНТА САЙТА

Гулевец Н. А.

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,
г. Севастополь, Россия
E-mail: ngulivets@gmail.com

Участники межкультурного общения, в том числе в сфере бизнеса, потенциально сталкиваются с проблемами, вызываемыми национально-специфическими особенностями их культур. Представителем компании в виртуальном пространстве является вебсайт, следовательно, его создатели сталкиваются с проблемой прагматической адаптации текста с целью привести его к соответствию требованиям, предъявляемым определенной культурой. В предлагаемой статье автором проанализирован корпус текстов, опубликованных на официальных вебсайтах крупных американских корпораций, а также их соответствий на страницах мексиканских представительств. Цель исследования – определить степень прагматической адаптации текста сайта американской компании при передаче его на испанском языке для мексиканской аудитории. Проведенный анализ показал, что текст на испанском языке в большинстве случаев адаптируется с целью соответствия национальным особенностям, социально-культурным установкам и ценностным ориентирам культуры Мексики. В исследовании были отмечены случаи частичной и полной адаптации сообщения, что может быть связано с глобальной ориентацией ведения бизнеса американской компанией и приоритетностью регионального направления для мексиканского представительства. Разница культурного кода деятельностного подхода к восприятию окружающей действительности (США) и статичного (Мексика) также приводит к прагматической адаптации текста. Отсутствие прагматической адаптации связано со спецификой организационной культуры компании (в основном сектор IT), не учитывающей особенности национальных характеристик.

Ключевые слова: прагматическая адаптация, текст, вебсайт, культура, бизнес.

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие общественных и деловых отношений подразумевает установление активных международных контактов, при этом одним из главных условий их эффективности является взаимопонимание и уважение культурных и социальных ценностей партнеров по коммуникации.

Трудности понимания языка, так называемый «языковой барьер», не являются самым сложным этапом в установлении международных связей. Несомненно, более

важным считается преодоление национально-специфических особенностей компонентов культур-коммуникантов, которые могут приводить к затруднению процесса межкультурного общения [7, с. 75].

Как отмечает Л. С. Бархударов, «...понятие прагматики включает в себя все вопросы, связанные с различной степенью понимания участниками коммуникативного процесса тех или иных языковых единиц и речевых произведений и с различной их трактовкой в зависимости от языкового и неязыкового опыта людей, участвующих в коммуникации» [2, с. 107]. В некоторых случаях прагматическая установка на иноязычного и инокультурного партнера по коммуникации требует определенных трансформаций («прагматической адаптации»), влекущих за собой изменение содержания текста [8, с. 172].

Прагматическая адаптация представляет собой некую трансформацию текста и учитывает культурные, социальные, социолингвистические, маркетинговые и экономические параметры новой локали и соответствующего сегмента рынка [1, с. 12].

Сайт компании можно рассматривать как «орудие маркетинга» в борьбе за клиента, таким образом контент сайта международной компании будет адаптирован в соответствии с социокультурными установками локальной аудитории. Культурная адаптация является неотъемлемой составляющей процесса локализации наряду с лингвистической, физической и бизнес-адаптацией [14].

Целевая аудитория пользователей сайта компании обладает определенными социальными, психологическими, культурными особенностями, и, принимая их во внимание, компания максимально эффективно воздействует на потребителей, принадлежащих данной целевой аудитории, а также улучшает свой имидж и способствует повышению узнаваемости торговой марки [5, с. 17–18].

Цель данной статьи – определить степень прагматической адаптации текста сайта американской компании при передаче его на испанском языке для мексиканской аудитории. Материалом исследования послужили тексты корпоративных сайтов крупных международных компаний с головным офисом в США, а также тексты, опубликованные на сайтах их представительств в Мексике.

Культурные параметры прагматической адаптации представляют особый интерес в настоящем исследовании, поскольку культура является всеобъемлющим явлением, оказывающим воздействие на все области жизнедеятельности человека, сферу бизнеса в том числе.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Появление и быстрое распространение сети Интернет позволило крупным компаниям расширить международное присутствие и влияние, используя электронные площадки для рекламы и продвижения товаров и услуг. Крупные компании представляют информацию на своих официальных сайтах на нескольких языках, что дает возможность посетителю выбрать язык сразу на стартовой странице. Современный вебсайт имеет сложную структуру, и одна из главных маркетинговых задач – адаптировать сайт с учетом лингвистических, социокультурных и функциональных требований определенной аудитории.

Лингвокультурная асимметрия в межкультурной коммуникации эффективно преодолевается, когда прагматическая презумпция базируется на внеязыковых знаниях реципиента [см. 3, с. 53]. Проведенный сопоставительный анализ текстов, опубликованных на сайтах американских компаний и их представительств в Мексике, свидетельствует о влиянии как национальной, так и организационной культуры на процесс адаптации с целью создания эффективного контента, в результате чего текст может быть частично или полностью адаптирован, а в некоторых случаях оставлен без изменений в силу определенных, чаще профессиональных, факторов.

Отсутствие адаптации текста

Ф. Тромпенаарс в своем исследовании [15] анализирует типы современных организационных культур, основывая свои выводы на таких характеристиках, как централизация и стиль управления компании, ориентация на достижение цели или межличностные отношения и т. д. В результате были выделены несколько типов

организационных культур: «Семья», «Эйфелева башня», «Управляемая ракета» и «Инкубатор».

Обобщенный тип корпоративной культуры IT-компаний Ф. Тромпенаарс классифицирует как «Инкубатор», основными характеристиками которого исследователь определяет равенство, стремление к поиску творческих решений актуальных задач, ценность человеческого ресурса [15, с. 107–108].

Культура «Инкубатора» не зависит от национальных культурных особенностей; как результат – компания не адаптирует текст, мексиканская сторона предоставляет перевод исходного текста на испанский язык:

Apple's most important resource, our soul, is our people. – En Apple, la gente es nuestro recurso más importante. Es nuestra alma (Apple Inc.);

Explore how we maximize every person's contribution – from our employees to our customers – so that the way we innovate naturally includes diverse thought. – Explora cómo maximizamos los aportes de cada persona, desde nuestros empleados hasta nuestros clientes, para que la forma en que innovamos incluya de forma natural un pensamiento diverso (Microsoft Corporation).

Организация обеспечивает условия развития личности, открывает возможности роста и самовыражения:

Every new product, service, or feature we invent is the result of people working together to make each other's ideas stronger. – Todos los productos nuevos, servicios o las funcionalidades que inventamos son el resultado de personas trabajando juntas para fortalecer las ideas de todos (Apple Inc.).

Примечательно использование обобщающего «мы», «наш» в тексте корпоративного сайта как американского, так и мексиканского представительства. В исследовании Г. Хофстеде [11] именно мексиканская национальная культура характеризуется высоким показателем уровня коллективизма, а основополагающее утверждение американской культуры – свобода и равенство индивидуальностей. Однако корпоративная культура «Инкубатора» нивелирует национальные различия, и обобщающее «мы» становится не репрезентантом национальной культуры, а

проявлением особенностей трудовых взаимоотношений в коллективе единомышленников, объединенных для достижения общей творческой цели:

For every product we create, we consider the impact it will make – on our customers, on our people, and on our planet. – Para cada producto que creamos, tomamos en cuenta el impacto que tendrá en nuestros clientes, en nuestra gente y en nuestro planeta (Apple Inc.);

Check out how we deliver secure, private, and reliable computing experiences based on sound business practices. – Revisa cómo entregamos experiencias computacionales seguras, privadas y confiables basadas en nuestros sólidos procedimientos empresariales (Microsoft Corporation).

Отсутствие адаптации текста характерно не только для IT-компаний: в редких случаях не адаптируют текст корпорации, которые не принадлежат данному сегменту рынка. Приведем один из редких примеров:

We believe our first responsibility is to the patients, doctors and nurses, to mothers and fathers and all others who use our products and services. In meeting their needs everything we do must be of high quality. – Creemos que nuestra primera responsabilidad es con los médicos, enfermeras y pacientes, con las madres y padres y todos los demás que utilizan nuestros productos y servicios. Para responder a sus necesidades, todo lo que hagamos debe ser de primera calidad (Johnson & Johnson).

Таким образом, национальная идентификация в неадаптированном тексте не зафиксирована, стратегии компании формируются глобализационными процессами, охватывающими как экономические, так и культурные и социальные сферы жизнедеятельности:

Our customers are all over the world, so it's by design that Apple employees are all over the world, too. – Nuestros clientes están en todo el mundo, y por lo mismo, los empleados de Apple también están en todas partes (Apple Inc.).

Частичная адаптация текста

Обладание межкультурной коммуникативной компетенцией – необходимый пререквизит эффективного межкультурного общения, поэтому поверхностная

адаптация (перевод) может оказаться недостаточной для того, чтобы избежать ошибок на прагматическом уровне [см. 4, с. 136]. Так, изучение текстового наполнения веб-сайтов компаний позволило выделить случаи частичной лингвокультурной адаптации текста сайта американской компании при передаче его для мексиканского потребителя.

Здесь уместно говорить о технологии лингвистической локализации текста сайта. Локализация – это процесс, посредством которого цифровой контент и продукты, разработанные в одной локале (определяемой географией, языком и культурой), адаптируются для продажи и использования в другой локале. Локализация включает собственно перевод текста, а также адаптацию невербального содержания с учетом культурных, технических и регуляторных требований новой локале [10, с. 4]. Результат процесса локализации – создание текста, который соответствует новой экономической и культурной среде, выполнен с учетом ее лингвистических особенностей, но не искажает начального смысла [4, с. 136].

Ориентация бизнеса (глобальная vs. национальная) может привести к частичной адаптации текста, например:

We will provide branded products and services of superior quality and value that improve the lives of the world's consumers, now and for generations to come. As a result, consumers will reward us with leadership sales, profit and value creation, allowing our people, our shareholders and the communities in which we live and work to prosper. – Nuestro propósito es el de proveer marcas y productos de superior calidad que generen valor para la vida de los consumidores de hoy y de mañana. Como resultado, son ellos quienes nos recompensan con liderazgo en ventas, ganancias y generación de valor, llevando a que nuestra gente, nuestros clientes y comunidades prosperen (The Procter & Gamble Company).

Так, глобальная направленность деятельности американского офиса ограничивается на сайте мексиканского представительства: американская компания стремится улучшить жизнь своих клиентов во всем мире (*improve the lives of the world's consumers*), при этом мы понимаем, что «местным сообществом» считается весь мир (*the communities in which we live and work*); мексиканский сайт имеет национальную

ориентацию (*nuestra gente, nuestros clientes y comunidades*), глобальное присутствие не воспринимается как решающее – эта информация опущена (*la vida de los consumidores*).

Рассмотрим еще один пример:

We operate within the letter and spirit of the law. – ... operando siempre bajo el marco de la ley de cada comunidad (The Procter & Gamble Company).

Текст американского сайта представляет деятельность компании в рамках всеобъемлющего закона (*the law*), в то время как мексиканская сторона делает акцент на национальных или территориальных особенностях (*la ley de cada comunidad*).

Наблюдаются случаи, когда причиной частичной прагматической адаптации является национальная специфика региона, то есть на формирование региональной стратегии компании влияют национальные ценностные ориентиры:

Passion for Winning. *We are determined to be the best at doing what matters most. – Por último, la Pasión por Ganar estará implícita en cada una de nuestras decisiones, teniendo siempre el deseo de mejorar* (The Procter & Gamble Company).

Здесь американская культура достижений влияет на эксплицитное языковое выражение стремления побеждать (*passion for winning*) и быть лучшим (*be the best*). В то же время в тексте сайта мексиканского представительства используется вводное «наконец, в конце концов» (*por último*), что свидетельствует о том, что страсть к победам не является приоритетом для общества, а основное стремление представительства в Мексике заключается в желании становиться лучше (*el deseo de mejorar*).

Полная адаптация текста

Стремление сохранить исходный прагматический потенциал текста, а также соответствовать социокультурному коду другого народа обуславливает применение стратегии адаптации ко всему тексту, что ведет к полной его реконструкции и изменяет его «цели, функции и способы воздействия на аудиторию» [9, с. 41]. Итак, компания адаптирует сообщение, полностью изменяя текст; основная причина данного процесса – разница культур и общественного мировосприятия.

В этих условиях в полной мере применяется процесс локализации текста сайта корпорации, а его эффективность наблюдается в том случае, если он «...осуществляется на основе оценки контента веб-сайта с кросс-культурной точки зрения и с учетом требований принимающей культуры» [6, с. 140].

В своем исследовании 1961 года американские антропологи Ф. Клакхон и Ф. Стродбек [см. 12] выделяют параметр отношения человека к деятельности как один из определяющих ценностные ориентиры общества и классифицируют культуры как деятельностные, статично-деятельностные и статичные.

Деятельностная американская культура нацеливает бизнес на постоянное движение для получения лучших результатов; основные характеристики данного типа организационной культуры – инициативность, активный подход к делу, стремление к развитию. Культура Мексики статична, сконцентрирована на присутствии в определенном моменте и созерцании происходящих процессов.

Таким образом, различие в способах ведения бизнеса связано с общим отношением человека к деятельности, что в дальнейшем отражается в тексте сайта:

To help us achieve this vision, we've defined a clear set of strategies: Faster, Stronger, and Better.

Faster

Stronger

Better

FASTER –

Como parte de esta estrategia de Desempeño con Sentido, hemos centrado nuestras acciones en 3 pilares:

Productos

Planeta

Personas (PepsiCo, Inc.).

В тексте американского сайта деятельностный подход выражен как лексически (глагол *achieve*), так и грамматически – посредством употребления сравнительной степени прилагательных (*faster, stronger, better*). В тексте «быстрее» повторяется

дважды и во втором случае выделяется графически, что указывает на важность данного признака.

Для мексиканского потребителя активный глагол «достигать» (*achieve*) меняется статичным «расположить, сосредоточить» (*centrar*), а сама стратегия компании – уже не стремление к превосходным и быстрым результатам, а твердая, устойчивая позиция на рынке, основанная на трех утвержденных компанией столпах или опорах.

Деятельностная культура США имеет явную добавочную характеристику – стремление к достижению успеха, так как именно достижение наивысших результатов является показателем эффективности компании в американской бизнес-культуре (ср.: маскулинность американской культуры в классификации Г. Хофстеде [11]):

We have a compelling desire to improve and to win in the marketplace. – Estamos decididos a ser los mejores (The Procter & Gamble Company).

Употребление глаголов «совершенствоваться» (*improve*), «побеждать» (*win*) в американском тексте свидетельствует о выборе активной жизненной позиции в американской культуре, что также переносится на сферу бизнеса и отражается вербально. Статичный глагол «быть» (*ser*) в тексте мексиканского представительства подтверждает концепцию статичности мексиканской культуры, что приводит к полной прагматической адаптации данной части текста: «побеждать на рынке» становится «быть лучшими», что, однако, не меняет общий прагматический потенциал фрагмента текста.

В зависимости от культурных особенностей каждого региона компания определяет собственные принципы работы:

We attract, develop and retain a premier workforce of talented men and women around the globe, and we encourage them to think independently, take initiative and be innovative. – ...luchamos por contratar y retener al personal más calificado, y nos esforzamos por maximizar sus oportunidades de éxito a través de programas de capacitación y desarrollo personal y profesional. Estamos comprometidos con mantener un ambiente de trabajo sano, que se enriquece por la diversidad y se caracteriza por la comunicación abierta, la confianza y el trato justo (Exxon Mobil Corporation).

Из примера видно, что в своих сотрудниках в США корпорация Exxon Mobil поощряет независимость, инициативу, реализацию способностей и талантов, а в Мексике акцент делается на личное и профессиональное развитие сотрудников, открытость общения, доверие и справедливое обращение. В данном случае культурная специфика двух народов также приводит к адаптации сообщения: особенности деятельности культуры достижений США могут не оказать должного эффекта на потребителя в Мексике, где среди культурных ценностных доминант преобладают такие как ориентация на человека и семейные отношения [13, с. 29-31].

Глобальная и региональная ориентация бизнеса также может приводить к полной адаптации текста:

MetLife is one of the world's leading financial services companies... MetLife has helped generations of people around the world protect their finances, property, family and future. In the process, we have shown our commitment to safeguarding families, serving communities and strengthening society as a whole. – Hace 150 años que MetLife trabaja para ti, y por ti nos hemos mantenido a la vanguardia en seguros de personas y servicios financieros... Estamos aquí gracias a nuestros cien millones de clientes alrededor del mundo, y a nuestra disposición de aprender, evolucionar y adaptarnos a los cambios de la vida, de la mano contigo (MetLife, Inc.).

Американский офис MetLife, Inc. заявляет о глобальном, всеохватывающем присутствии (*one of the world's leading financial services companies, helped generations of people around the world, strengthening society as a whole*), в то время как мексиканское представительство ориентировано на внутреннего потребителя (*MetLife trabaja para ti, por ti nos hemos mantenido a la vanguardia..., de la mano contigo*).

ВЫВОДЫ

Процесс транснационализации мировой экономики подразумевает расширение влияния крупнейших корпораций и создание обширной сети филиалов. В данном случае корпоративный сайт является средством консолидации информации о

компания и предоставляет возможность наиболее полно заявить о себе потенциальным партнерам, клиентам или сотрудникам.

Современный корпоративный сайт отражает не только специфику бизнес-культуры определенного сектора экономики, но и, безусловно, культурные и социальные особенности общества. Распространение бизнеса за пределы страны возникновения предполагает учет новых социокультурных факторов, что в дальнейшем влияет на степень доверия и расположенность к корпорации. В результате создается новый сайт, нацеленный на локальную аудиторию и основанный на ценностных ориентирах другого народа.

Процесс прагматической адаптации текста необходим для передачи информации при межкультурном взаимодействии, учитывает новые культурные и экономические условия, однако даже при изменении текста сохраняет начальный смысл сообщения.

Результаты изучения степени прагматической адаптации текста сайта мексиканского представительства американской транснациональной компании показывают, что текст на испанском языке в большинстве случаев адаптируется с целью соответствия национальным особенностям, социально-культурным установкам и ценностным ориентирам данной культуры.

В исследовании были отмечены случаи частичной и полной адаптации сообщения, что может быть связано, например, с глобальной ориентацией ведения бизнеса американской компанией и приоритетностью регионального направления для мексиканского представительства.

Полная адаптация текста отражает суть культурного кода нации: деятельностная американская культура и статичная мексиканская – это причина разного взгляда на событие, что в результате вербально выражается разными средствами. Активность, инициативность, прогресс – характеристики организационной культуры США (*improve the lives, achieve this vision, **passion for winning**, desire to improve and to win* и др.); концентрация на присутствии в определенном моменте, развитие межличностных отношений, справедливость взаимоотношений – основа мексиканской деловой культуры (*centrar acciones en 3 pilares, mantener un ambiente de trabajo sano, caracterizarse por la comunicación abierta, la confianza y el trato justo* и др.).

Однако были отмечены и случаи перевода текста на испанский язык без прагматической адаптации; зачастую это связано с особенностями корпоративной культуры и сферы бизнеса, которой принадлежит та или иная компания.

Перспективность данного исследования обуславливается прежде всего практической необходимостью правильно интерпретировать особенности культуры участников ситуации межкультурного делового общения. Именно адекватная глубокая оценка социокультурных особенностей позволит адаптировать сообщение и максимально эффективно передать информацию с учетом языкового и неязыкового опыта коммуникантов.

Список литературы

1. Ачкасов, А. В. Параметры Г. Хофстеде в курсе «Локализация веб-сайтов» [Текст] / А. В. Ачкасов // Актуальные проблемы переводоведения: материалы 45-й Международной филологической конференции «Федоровские чтения». – 2016. – С. 11–15.
2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода [Текст] / Л. С. Бархударов. – Москва: Международные отношения, 2008. – 240 с.
3. Бубнова, И. А., Сардарова, А. А. Прагматическая адаптация при переводе как способ преодоления лингвокультурного барьера [Текст] / И. А. Бубнова, А. А. Сардарова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2014. – Т. 11, № 4. – С. 53–57.
4. Зинкевич, О. В. Локализация как процесс лингвистической трансформации структуры и содержания динамического текста [Текст] / О. В. Зинкевич // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – №3(111). – С. 135–137.
5. Левицкий, А. Э., Кондаков, А. И. Трудности англо-русского перевода в сфере локализации видеоигр [Текст] / А. Э. Левицкий, А. И. Кондаков. – Москва: «КДУ», «Университетская книга», 2019. – 126 с.
6. Сулейманова, О. А., Щепилова, А. В., Беклемешева, Н. Н., Фомина, М. А. Прагматическая адаптация контента сайта университета как средство мотивации адресата [Текст] / О. А. Сулейманова, А. В. Щепилова, Н. Н. Беклемешева,

- М. А. Фомина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 137–149.
7. Текст как явление культуры [Текст] / Г. А. Антипов [и др.]. – Новосибирск: Наука, 1989. – 197 с.
 8. Швейцер, А. Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты) [Текст] / А. Д. Швейцер. – Москва: Наука, 1988. – 215 с.
 9. Baker, M., Saldanha, G. Routledge Encyclopedia of Translation Studies [Текст] / G. Saldanha, M. Baker. – New York: Abingdon, Routledge, 2011. – 704 p.
 10. Dunne, K. J. (ed.) Perspectives on Localization [Текст] / K. J. Dunne (ed.). – Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2006. – 356 p.
 11. Hofstede Insights. Country Comparison. – Режим доступа: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/mexico,the-usa/>. – (Дата обращения: 10.06.2019).
 12. Kluckhohn, F. R., Strodtbeck, F. L. Variations in Value Orientations [Текст] / F. R. Kluckhohn, F. L. Strodtbeck. – Evanston, IL: Row, Peterson, 1961. – 437 p.
 13. Lewis, R. D. When Cultures Collide: Leading across Cultures [Текст] / R. D. Lewis. – Boston, London: Nicholas Brealey International, 2006. – 599 p.
 14. Localization Industry Standards Association. Localization Translation Services. – Режим доступа: <https://thetranslationcompany.com/>. – (Дата обращения: 16.04.2019).
 15. Trompenaars, F., Woolliams, P. Business Across Cultures [Текст] / F. Trompenaars, P. Woolliams. – Uitgever: John Wiley And Sons Ltd., 2004. – 368 p.

References

1. Achkasov A. V. Parametry G. Hofstede v Kurse «Lokalizatsiya Veb-Saitov» [Hofstede's Parameters in the Course *Localization of Web Sites*]. *Aktualnye Problemy Perevodovedeniya: Materialy 45 Mezhdunarodnoi Filologicheskoi Konferentsii «Fedorovskie Chteniya»*, 2016, pp. 11–15.
2. Barkhudarov L. S. *Yazyk i Perevod. Voprosy Obshchei i Chastnoi Teorii Perevoda* [Language and Translation. Problems of General and Special Theory of Translation]. Moscow: Mezhdunarodnye Otnosheniya Publ., 2008. 240 p.

3. Bubnova I. A., Sardarova A. A. *Pragmaticheskaya Adaptatsiya pri Peregode kak Sposob Preodoleniya Lingvokulturnogo Barera* [Pragmatic Adaptation in Translation as a Way of Overcoming the Linguocultural Barrier]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Lingvistika*, 2014, Vol. 11, № 4, pp. 53–57.
4. Zinkevich O. V. *Lokalizatsiya kak Protsess Lingvisticheskoi Transformatsii Struktury i Soderzhaniya Dinamicheskogo Teksta* [Localization as a Process of Linguistic Transformation of the Structure and Content of Dynamic Text]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2018, № 3(111), pp. 135–137.
5. Levitskii A. E., Kondakov A. I. *Trudnosti Anglo-Russkogo Peregoda v Sfere Lokalizatsii Videoigr* [Difficulties of English-Russian Translation in Localization of Video Games]. Moscow: KDU, Universitetskaya Kniga Publ., 2019. 126 p.
6. Suleimanova O. A., Shchepilova A. V., Beklemesheva N. N., Fomina M. A. *Pragmaticheskaya Adaptatsiya Kontenta Saita Universiteta kak Sredstvo Motivatsii Adresata* [Pragmatic Adaptation of the University Website Content as a Means of Motivating the Addressee]. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie*, 2017, Vol. 16, № 4, pp. 137–149.
7. *Tekst kak Yavlenie Kultury* [Text as a Cultural Phenomenon]. Ed. by G. A. Antipov. Novosibirsk: Nauka Publ., 1989. 197 p.
8. Shveitser A. D. *Teoriya Peregoda (Status, Problemy, Aspekty)* [Theory of Translation (Status, Problems, Aspects)]. Moscow: Nauka Publ., 1988. 215 p.
9. Baker M., Saldanha G. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. New York: Abingdon, Routledge, 2011. 704 p.
10. Dunne K. J. (ed.) *Perspectives on Localization*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2006. 356 p.
11. Hofstede Insights. Country Comparison. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/mexico,the-usa/> (accessed 10 June 2019).
12. Kluckhohn F. R., Strodtbeck F. L. *Variations in Value Orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson, 1961. 437 p.

13. Lewis R. D. When Cultures Collide: Leading across Cultures. Boston, London: Nicholas Brealey International, 2006. 599 p.
14. Localization Industry Standards Association. Localization Translation Services. Available at: <https://thetranslationcompany.com/> (accessed 16 April 2019).
15. Trompenaars F., Woolliams P. Business Across Cultures. Uitgever: John Wiley And Sons Ltd., 2004. 368 p.

LINGUOCULTURAL ASPECTS OF PRAGMATIC ADAPTATION OF THE WEBSITE CONTENT

Gulevets N. A.

Summary. Participants of intercultural business communication potentially face problems caused by national specifics of their cultures. The website represents the company online, so its creators face the problem of pragmatic adaptation of the text in order to meet the requirements of a particular culture. In this article the author analyzes the texts published on the official websites of large American corporations and their Mexican offices. The purpose of the study is to determine the depth of pragmatic adaptation of the American text when presenting it in Spanish for the Mexican audience. The analysis shows that the text in Spanish is in most cases adapted taking into account the Mexican national characteristics and cultural values. The study discusses examples of partial and full text adaptation, which may be explained by global business activities of American companies and the local orientation of their Mexican offices. Besides, the difference in the cultural codes of the American activist culture and the static culture of Mexico also leads to the pragmatic adaptation of the text. In some cases, the text is not adapted due to peculiarities of the organizational culture of the company (mainly in the IT sector) which does not concentrate on the characteristics of national cultures.

Keywords: pragmatic adaptation, text, website, culture, business.