

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА КОНТЕНТА ИНОСТРАННЫХ
ВЕБ-РЕСУРСОВ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по специальности 45.05.01 Перевод и переводоведение
очной формы обучения, группы 04001216
Рейимовой Раисы Усмановны

Научный руководитель:
Д.филол.н., доц., профессор
кафедры английской фило-
логии и межкультурной
коммуникации
Куприева И.А.

Рецензент:
Д.филол.н., доц., профессор
кафедры иностранных язы-
ков Института экономики и
менеджмента ФГБОУ ВО
«БГТУ им. В.Г. Шухова»
Гарагуля С.И.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Теоретические основы исследований специфики веб-ресурсов.....	7
1.1 Генезис исследования гипертекстов в трудах отечественных и зарубежных учёных	19
1.2 Типы современного гипертекста. Функционально-стилистические особенности современного гипертекста.....	24
Выводы по Главе I.....	29
Глава II. Анализ контентной составляющей веб-ресурса	30
2.1 Понятие онлайн-информационного ресурса	30
2.2 Классификации онлайн-информационных ресурсов.....	35
2.3 Особенности онлайн-информационных ресурсов	40
Выводы по Главе II	45
Глава III. Проблемы перевода и локализации.....	46
3.1 Трудности перевода веб-сайта. Специфика проектирования контента.....	46
3.2 Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации.....	56
Выводы по Главе III.....	65
Заключение	68
Библиографический список	71

Введение

В современном мире информационные технологии заняли активную позицию во всех сферах бизнеса. На данном этапе практически каждая компания имеет свой веб-сайт – ресурс, позволяющий презентовать и рекламировать свои услуги. С помощью интернета значительно упрощаются взаимосвязи с клиентом, охват целевой аудитории увеличивается – представляется возможность предлагать свои товары и услуги не только в своем городе, но и в других странах. Именно поэтому перевод веб-сайта на иностранный язык является очень актуальным.

Большинство компаний стремятся сделать свои вебсайты многоязычными, так это очень эффективный метод привлечения иностранных партнёров и клиентов. Из интернета мы получаем большую часть информации, многие находят в сети развлечения и работу. Интернет стирает любые границы, позволяя общаться людям с совершенно разных точек земного шара. Именно для этого существует такой вид перевода, как перевод вебсайтов. Интернет-портал, имеющий несколько версий на разных языках, автоматически становится более посещаемым, а соответственно, более успешным и приносящим реальную пользу и доход.

Актуальность темы данного исследования обусловлена необходимостью изучения электронного веб-текста “гипертекста” как нового вида человеческой коммуникации в различных сферах, обладающего особой семиотикой и выступающего в качестве уникального материала с точки зрения лингвистического моделирования, результаты которого находят реальное воплощение в действительности, а также с точки зрения специфики воплощения тематически взаимосвязанных текстов в электронной среде.

Следует также отметить, что веб-текст является предметом изучения многих областей знания: когнитивной лингвистики, лингвистической семиотики, теории информации, психолингвистики и других наук.

В то же время, преобладающим кодификатором коммуникации в электронной среде является английский язык, что обуславливает правомерность анализа англоязычной версии электронного гипертекста. При этом информация на сайте должна быть понятной любому читателю.

Практически весь деловой мир понимает английский язык. Сайт, переведенный на английский язык с очень высокой степенью вероятности будет корректно отображаться на любом компьютере любой страны мира.

Новизна работы определяется обращением к электронному гипертексту как к многогранному феномену лингвистического характера, попыткой установления лингвокогнитивного статуса гипертекста, а также использованием методики концептуального анализа при исследовании гипертекстовых структур.

Предметом настоящего исследования являются электронные гипертексты различной функциональной направленности, обладающие особой спецификой, обусловленной средой их существования.

Объектом данного исследования являются особенности репрезентации языкового материала на английском языке, способы вербализации концептуальных структур в электронном гипертексте, а также стилистические свойства рассматриваемых гипертекстовых структур.

Основная цель исследования заключается в установлении лингвистического статуса электронного гипертекста, в выяснении тех факторов, которые позволяют квалифицировать гипертекст и его составляющие (гипотексты) как речевое произведение особого рода, вместе с тем обладающее свойствами традиционных текстов.

В этой связи в данном исследовании осуществляется анализ ключевых концептов репрезентируемых текстов, рассмотрение феноменов текстовой связности и цельности гипертекста, а также выявление жанрово-

стилистических характеристик и особенностей восприятия гипертекстовых структур (гипертекстов). А также, обозначение проблем, с которыми может столкнуться переводчик при переводе.

Для достижения поставленной цели представляется необходимым решить следующие **задачи**:

- проанализировать гипертекстовые структуры как многомерные образования лингвистического характера;
- определить сходства и принципиальные различия между текстом, гипертекстом и дискурсом;
- исследовать приемы реализации текстовой связности и целостности гипертекстовых структур, осуществляемых на основе совокупного изучения входящих в его состав элементов (гипотекстов);
- на основе анализа особенностей языковых средств, рассматриваемых как ключевые единицы исследуемых текстов, и их контекстуального окружения выявить ключевые концепты иницирующих текстов, способы их вербальной репрезентации в английском языке и исследовать процесс разворачивания концептов с учетом лингвокогнитивных особенностей гипертекстовых структур;
- описать жанрово-стилистическую специфику электронных гипертекстовых структур с учетом особой роли словосочетания как особого маркера функционального стиля;
- определить, каким образом электронная среда существования гипертекста влияет на процесс восприятия информации.

Материалом исследования послужили англоязычные и русскоязычные сайты различной функциональной направленности, находящиеся в свободном доступе в глобальной сети Интернет: сайт лесного попечительского совета (<https://www.fsc.org/en>), информационные сайты мобильных операторов (<http://www.mts.ru>) и (<http://www.megafon.ru>), сайт бытовой техники и электроники Техносила (<http://www.tehnosila.ru>), а также сайт фирмы «Durak Textile» (<http://www.durak.com>).

Сравнение гипертекстов различной прагматической направленности дало возможность использовать обобщающие положения, систематизирующие принципы и подходы, соблюсти единство и последовательность в процессе осмысления предмета изучения.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, выводов по каждой главе, заключения, списка использованной литературы, списка Интернет сайтов (источников материала исследования для практической части).

Во введении определяются актуальность, объект, предмет, материалы, цель исследования, а также структура работы.

В первой главе рассматривается определение и стиль веб-текста, его классификации.

Во второй главе проведён достаточно подробный анализ контентной составляющей веб-ресурса.

Во третьей главе проведен анализ на предмет осуществления локализации веб-сайтов, а также особенностей, которые возникают при переводе интернет-текстов.

В заключении подводятся итоги и формулируются основные выводы работы.

1. Теоретические основы исследований специфики веб-ресурсов

Сегодня уже неоспоримым фактом является то, что Интернет - самый колоссальный источник информации, который знало человечество. Но его возможности, такие, как оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями на дальних и близких расстояниях, позволяют использовать Интернет не только как инструмент для познания, но и как инструмент для коммуникации.

С появлением Интернета существенно меняется судьба текста в обществе, значительные изменения претерпевает форма текста.

Веб-текст остаётся явлением как языковой, так и экстралингвистической действительности. Виртуальные тексты выполняют самые разнообразные функции. Средством явной или скрытой коммуникации является каждый веб-текст, благодаря глобальной коммуникативности Интернета.

Если вся виртуальная сеть становится глобальным хранилищем информации, а сам Интернет представляет собой качественно новый способ организации и передачи информации, то и виртуальные тексты становятся особым способом хранения и передачи информации.

Виртуальные тексты выявляют психическую жизнь индивида ещё более многогранно и глубоко, чем традиционно-бумажные, выявляя особенные черты веб-личности. Таким образом, они оказываются продуктом современной эпохи вхождения общества в виртуальное пространство, формой становления и существования веб-культуры, отражая новые социокультурные традиции, вырабатывающиеся в процессе приспособления общества к миру виртуальной коммуникации.

Тексты в Интернете существуют в нескольких разновидностях:

- размещённые копии бумажных текстов;

- бумажные тексты, отредактированные для размещения в Интернете;
- тексты, созданные для размещения в Интернете;
- тексты, рождённые с Интернета

Если копии бумажных текстов не отличаются от своих бумажных оригиналов ничем, кроме цифровой обработки, то тексты второй и третьей групп формируются под влиянием и с учётом виртуальной действительности.

Актуальным предметом для научных лингвистических исследований является 3-я группа текстов, образцы которой стали вербальным продуктом речемыслительной деятельности веб-личности. Именно эти тексты демонстрируют все особенности пребывания веб-личности в виртуальном пространстве, её философию, специфику её языковой ипостаси, проявляющуюся в речевых характеристиках.

Гипертекст – это сеть текстов, соединенных большим количеством гиперссылок, то есть последовательность текстов и совершенных между ними гиперпереходов.

Текст приобретает нелинейный характер, превращается в относительно свободную межссылочную среду, которая позволяет перемещаться между его различными частями. (Причем, не выясненным до сих пор вопросом остается степень связанности между этими частями. Не случайно, словари компьютерной терминологии предлагают для определения веб-текстовых структур понятие «документ»).

Особенности гипертекста:

- незавершенность / не-конечность,
- нелинейность,
- принципиальная ориентация на читателя,
- отсутствие фокуса (невозможность определить предпочтительность тех или иных гиперссылок для конкретного пользователя),
- высокая информативность и интегративность.

Ссылки можно разделить на 2 разновидности:

- логические (интерсективные, исследовательские), которые позволяют совершать однозначные переходы между логически связанной информацией, словесной и графической, и
- ассоциативные (интерактивные, конструктивные), выстраивающие текущие личные интерпретации текста внутри него самого. В таком случае каждая ассоциативная ссылка становится метафоричной.

В гипертексте на место двухмерного сочетания горизонтального и вертикального контекстов приходит контекстуальная трех- и даже n-мерность. Каждая ссылка представляет собой вектор-указатель на другой текст, который, в свою очередь, либо задает мерность, имея выход на другие тексты.

Идея формального и семантического взаимоотношения между различными текстами, идея интер- и гипертекстуальности не нова. В применении к компьютерным документам ее возводят примерно к 1969 году. Тогда же возник и сам термин. И термин, и концепция гипертекста были придуманы компьютерным футурологом Тэдом Нельсоном.

Принципы современного сетевого гипертекста

- совокупность референтных текстов, которые находятся в зоне непосредственной досягаемости реципиента
- принцип ступенчатого развертывания текста (полная схема развертывания: заголовок (ссылка) – заголовок с аннотацией – часть текста (несколько частей могут открываться последовательно) – полный текст)

По своей сути гипертекст напоминает ассоциативное мышление. Гипертекстовая система, содержащая сеть ссылок, порождающих ассоциативные связи, формирует трехмерное информационное пространство. В отличие от обыкновенного текста, который можно читать только от начала к концу, гипертекст позволяет совершать мгновенный переход от одного

фрагмента текста к другому, либо не совершать его, сознательно ограничивая объем информации.

Текстовый материал на пространстве веб-страницы

- оформляется средствами естественного языка,
- фиксирует результат познавательной деятельности индивида и
- представляет результаты речевой деятельности в письменной форме.
- представляет собой подготовленную речь, в которой сохраняются нормативные традиции языка в синхронии;

Тексты, размещенные в Интернете, являются семиотическими, развивающимися до бесконечности структурами. Они функционируют до тех пор, пока представленная в них информация будет интересна пользователям, и пока пользователи будут соавторами этих текстов.

Веб-страница - это «совокупность гипертекстов, объединенных общим информационным наполнением, оформлением, авторством

Страница сайта – сложное и неоднозначное в лингвистическом понимании явление. До сих пор окончательно не определено, что же является веб-страницей: одно окно, открывающееся при заходе на сайт, весь сайт, весь сайт с гиперссылками, сайт с частью гиперссылок и т.д.

Иногда в качестве синонима к термину «*веб-страница*» употребляют термин «*веб-публикация*». При таком понимании веб-страницы становится очевидно, что в одном открывающемся окне одновременно могут присутствовать десятки веб-страниц, вернее, их начальных частей, так как остальные части оформляются в данном окне в виде гиперссылок, и для перехода к ним надо выходить в новые окна.

Вербальная часть веб-страницы - это совокупность текстов в сопровождении небольших статичных или анимационных картинок, аудио или видеороликов. Следовательно, веб-страница - это не текст в его исходном понимании, а некое переплетение и взаимодействие различных знаковых систем, где вербальный текст остается основополагающим

компонентом веб-страницы и несёт главную смысловую и эмоциональную нагрузку.

Особый вид текста – это слова-команды в программном обеспечении.

С точки зрения частотности использования разговорных конструкций, в оформлении программного обеспечения надо отметить эллипсисы («*По левому краю*», «*Подчеркнутый*», «*После*» и т.д.), а также «*ОК*» как международную разговорную формулу. Конечно, ни разговорный стиль, ни молодежный жаргон не могут широко проникнуть в язык компьютерных команд, однако некоторые из команд вошли в компьютерно-сетевой жаргон («*Обновить*» и т.д.). И наконец, в синтаксисе программных команд наиболее характерны открытые эллиптические неполные конструкции, понимание которых требует от пользователя добавочной смысловой энергии («*Применить*», «*Начать*» и т.д.). Таким образом, на всех уровнях языковой структуры данные понятия могут рассматриваться как ключевые слова, обладающие характеристиками свернутого текста.

Около 60% пользователей используют поиск в качестве основной навигационной стратегии в Интернете. На сегодняшний день существует масса способов воздействовать на результаты поиска, используя лингвистические механизмы манипулирования.

В основе манипулирования лежат ключевые слова – лексемы естественного языка, которые становятся для пользователя отправным пунктом для перемещения в информационном пространстве. По сути, ключевое слово становится концептообразующим понятием, центром семантического поля.

Лексемы ситуативно выступают в качестве ключевых поисковых слов в Интернете, они лежат в основе ментальных моделей, которые строит пользователь, определяют его маршрут в Сети, структурируют и преобразуют само виртуальное пространство. Интересно, что среди поисковых запросов к западным машинам велика доля имен собственных. Так, по результатам Lycos, первые места занимают Britney Spears, Napster,

WWF, Pokemon, The Bible (Тop-50 запросов 2001 года от Lycos, 2001). В Рунете, напротив, лидируют однословные запросы имен нарицательных: гороскоп, открытки, знакомства, сонник, погода, поздравления.

Спам поисковых машин представляет собой не что иное, как манипулирование ключевыми словами. В ходе исследования запросов пользователей с помощью системы “Яндекс-Директ” получены любопытные результаты: 200-500 слов встречаются в 80-90% запросов, посвященных определенной тематике. Основную массу составляют двух- и трехсловные запросы. Например, если коммерческий веб-сайт хочет получить дополнительный приток посетителей, то он размещает в коде страницы популярные ключевые слова (например, «работа») в большом количестве. Поисковая машина считает, что этот сайт содержит большое количество информации о работе и выводит его в результате поиска выше. Это вполне безобидный пример манипулирования, на котором основана система контекстной рекламы в Интернете. Манипуляции ключевыми словами подрывают целостность и содержательность Интернета как информационного пространства, лишают гипертекст его преимуществ.

Важность адекватно подобранного ключевого слова ранее всего почувствовали представители рекламного бизнеса. Различные агентства давно оказывают лингвистические услуги по подбору тех слов и выражений, которые в контексте рекламного предложения выведут потребителя именно на данный сайт. Приведем дословно текст их предложения.

Контекстная реклама является самым эффективным и прогрессивным методом продвижения товаров и услуг в Интернете. С помощью контекстной рекламы вы сможете показать свое послание именно тем, кто в нем действительно заинтересован. То есть ваш баннер увидят только те люди, которые в своих запросах к поисковой системе используют определенные Вами слова и фразы. Таким образом, аудитория, которая увидит Вашу рекламу, сужается, но ее качество (заинтересованность) возрастает в разы. Определите, какой товар или услугу Вы предоставляете, используйте ее

название в качестве ключевого слова. Кроме этого подберите: однокоренные слова, полные синонимы, фразеологизмы и устойчивые словосочетания, аббревиатуры, описки, опечатки, устойчивые орфографические ошибки, известные торговые марки, лежащие в нужной предметной области, названия компаний-конкурентов, названия продуктов услуг, товаров и т.п. в той же области (или у конкурентов), название Вашей фирмы. Большую помощь в подборе ключевых слов Вам окажет наша статистика запросов».

Среди компьютерно-сетевых заимствований, транслитерированных русским языком, особо выделяется лексема «сабж». Сохраняя в русском языке значение английского слова «subject», сокращенная форма которого «subj» стала освоенной в русском языке заимствованной иноязычной лексической единицей, это слово расширило рамки своего употребления до части речи, замещающей любое слово, являющееся предметом разговора или темой сообщения, как принято говорить в Интернете. В структуре электронного письма данная лексема является своеобразным ключевым словом, определяющим важность послания и целесообразность его прочтения. Естественно, что в «теле» письма, то есть в самом тексте это слово будет фигурировать не единожды. Следовательно, присвоив ему какой-либо символ, автор может вставлять его в текст «одним нажатием», что экономит время и не отвлекает от мысли. Такая возможность уже широко используется не только в электронной переписке, но и в веб-общении.

Например, если в поле «Тема» («Subj») написано: «Роман Ф.М.Достоевского «Бесы», - то в теле письма может быть написано: *«Читаю сабж. Очень увлекательно».*

Если в поле «Тема» стоит слово «Доколе», то в теле письма мы читаем: *«Товарищи! Сабж мы будем терпеть произвол и насилие?»*

В ставшем уже классическим примере с темой сообщения «Снег» его автор убедительно доказывает высокую степень адаптированности этого слова в русском языке: *«Зима выдалась сабжная. Ночью опять сабжило.*

*Сабжа навалило выше колена. Радостные дети на засабженном дворе
летели сабжевика. Белосабжная кошка лениво ловила лапкой сабжинки...»*

При всей ироничности и полной правомерности отнесения этого явления к примерам языковой игры, сам факт возможности возникновения такого слова-джокера свидетельствует об особой значимости ключевого слова/темы в веб-коммуникации.

Ключевые поисковые формулировки вполне соответствуют лингвистическим признакам логоэпистемы (без иронической окраски), сформулированным В.Г. Костомаровым и Н.Д. Бурвиковой (Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д., 2000. – С. 88-96).

Ключевое слово, выбранное для формулировки поискового запроса в Интернете, становится эмблемой скрывающегося в запросе связного текста. Таким образом, в Интернете и ключевые слова, и команды компьютерных программ несут в себе скрытую диалогичность, которая проявляется не в виде внутреннего знания, а в виде указания на искомую информацию.

Компьютерная лингвистика вводит в научный оборот в качестве синонима к понятию «ключевое слово» понятие «опорных слов» как наиболее распознаваемых слов при восприятии текста. Наши данные подтверждают гипотезу о том, что существенное значение для смыслового структурирования текста имеет функциональный стиль и степень динамичности текста.

Русский язык функционирует в Интернете в многочисленных и разнообразных речевых ситуациях. Ведь Интернет - это человеческая мысль, которая имеет языковое воплощение и не может быть высказана и воплощена в жизнь, минуя свое речевое оформление. Пользователи позиционируют себя в Интернете именно через речь, делая всевозможные заявки, размещая свои высказывания, участвуя в дискуссиях и т.д.

В Интернете, который по ряду аспектов уподобляется реальной жизни, функционируют самые различные виды дискурсов: политический и бытовой,

коммерческий и научный и пр. Однако в то же время все они приобретают виртуальную специфику, которая определяется:

- компьютерной опосредованностью (формируя высказывание, субъект одновременно должен производить ряд действий, чтобы компьютер правильно распорядился данным высказыванием),
- потребностью сформировать высказывание с учётом сетевых особенностей его успешного участия в коммуникации.

Профессор Ю.Е. Прохоров в своей книге: «Действительность. Текст. Дискурс» определяет дискурс как процесс живого вербализованного общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи, откуда проистекает внимание к степени спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора для других людей. Это определение по своей сути очень близко к пониманию виртуальности (Прохоров Ю.Е, 2004).

В качестве экстравертивной фигуры коммуникации веб-дискурс обладает комплексом вербальных форм виртуальной речевой практики представителей виртуальной русскоязычной лингвокультурной общности.

Веб-текст как интровертивная фигура коммуникации отражает новые правила лингвистической и экстралингвистической организации веб-коммуникации в Рунете, формирующиеся под влиянием материальных условий осуществления веб-коммуникации.

А материальность или действительность ситуации общения, то есть реальная фигура коммуникации, понимается в виртуальном пространстве как отражение наших идеальных представлений и потребностей в текстах (в основном) и картинках.

И в формальной, и в функциональной интерпретации веб-дискурс может рассматриваться как основополагающая составляющая всей сетевой действительности.

Если в традиционной реальности объективного мира дискурсом является речь, «погруженная, – по выражению Ю.Е. Прохорова, - в жизнь»,

то в Интернете, который является языковой средой, жизнь погружается в речь (Прохоров Ю.Е., 2004).

Наиболее открыто специфика виртуальности проявляется в прагматике дискурса, то есть в способе выражения в Интернете соответствующих интенций и установок.

Понятие дискурса связано с определёнными обстоятельствами, при которых он возникает. Такими обстоятельствами в виртуальном пространстве являются самые разнообразные ситуации, аналогичные ситуациям реального мира. Они провоцируют формирование различных дискурсов, попадающих под воздействие уникальных обстоятельств Интернет-существования. Такими обстоятельствами становятся вербальность, интерактивность, опосредованность и другие технологические и коммуникативные особенности.

По мнению Б. Г. Гаспарова, компонентами коммуникативного пространства являются, во-первых, речевые и художественные жанры, изучение которых в последнее время привлекает к себе внимание многих исследователей. Во-вторых, важную сторону коммуникативного пространства составляет представление автора сообщения о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается, его интересах и намерениях, о характере своих личных и языковых взаимоотношений с ним. Наконец, свой вклад в коммуникативное пространство вносят самосознание и самооценка говорящего, представление о том, какое впечатление он сам и его сообщение должны производить на окружающих. Таким образом, коммуникативное пространство, в совокупности и взаимодействии всех своих аспектов, образует целостную коммуникативную среду, в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности (Гаспаров Б.Г, 1998. – С. 296).

На самом деле, если согласиться с Б.Г. Гаспаровым в том, что дискурс является языковым существованием, то в Интернете какое-либо иное существование просто невозможно.

Понятие дискурса связано также с целью, на которую ориентируется коммуникант. Любое виртуальное высказывание подразумевает целенаправленные коммуникативные намерения автора. В связи с особой диалогичностью виртуальности на них наслаиваются представления о возможных коммуникативных потребностях веб-реципиента.

Особенно сильно влияет на формирование веб-высказывания предыдущий опыт других участников виртуального общения, который фиксируется в письменном виде, распространяется с поразительной быстротой и быстро становится речевым образцом Интернет-коммуникации.

Также возрастает значение референции (т.е. соотнесённости с соответствующей ситуацией) для веб-текстов. Этому способствует усложнённая коммуникативная задача в связи с неременной письменной фиксацией веб-высказываний и выполнением ряда компьютерных команд для их передачи по виртуальным сетям.

Так, когнитивно-ориентированный подход Голландской школы критического анализа дискурса, блестяще продемонстрированный в работах Т.А. ван Дейка и В. Кинча, внёс ощутимый вклад как в теорию, так и в практику анализа дискурса, в частности в виртуальном пространстве (Дейк, ван Т.А., 1998).

Характеризуя стратегии понимания дискурса, Т.А. ван Дейк и В. Кинч утверждают, что для того, чтобы создать текст, мы должны представить, для чего он создаётся. В виртуальном пространстве это утверждение обретает новое и убедительное подтверждение, так как усложнение условий общения требует от веб-коммуникантов особой прагматичности и внимания к экономии языковых средств и речевых усилий.

Речевое общение в Интернете направлено на установление частично новых дополнений к договорённостям о нормах в употреблении знаний, интерпретаций и понятий. Известно, что важнейшим условием взаимопонимания является единый код, то есть языковые средства. В веб-текстах к языковому коду добавляются определённые маркеры веб-

действительности – ключевые слова и гиперссылки. Так, ключевые слова и гиперссылки становятся специфическими оригинальными чертами веб-дискурса.

Ключевые слова и гиперссылки обладают ярко выраженной лингвокультурологической составляющей. По своим характеристикам данные маркеры сближаются с логоэпистемами, чьё богатство контекстных значений особенно актуально для текстов веб-дискурса.

В соответствии с законом экономии языковых средств в веб-текст включается далеко не всё, что необходимо для понимания. Многие из того, что автор полагает необходимым, но не обязательным, остаётся в подтексте, который в веб-текстах концентрируется в тех же гиперссылках и ключевых словах. В этом смысле данные маркеры оказываются свёрнутыми словами-текстами, наглядно присутствующими внутри главной, так сказать, презентационной части веб-текста.

Если объём содержания бумажного текста с подтекстами существенно превышает реальное языковое выражение, то объём содержания веб-текста обладает бесконечностью, так как гиперссылки углубляют контекстное поле, делая его многомерным и многоуровневым.

Восприятие текста в Интернете становится определяющим критерием для формирования веб-текста и распределения в его теле ключевых слов. Веб-текст обладает повышенной степенью обращённости, то есть его направленности, ориентированности на определённый вид читателя.

Таким образом, веб-дискурс как процесс – это вербализованная речемыслительная деятельность веб-личности, осуществляемая на определённом языке в рамках определённой веб-коммуникативной задачи.

Веб-дискурс как результат определяет совокупность веб-текстов, порождённых в процессе веб-коммуникации.

Веб-дискурс влияет на порождение и восприятие веб-текста, а тексты, относящиеся к данному дискурсу, обладают рядом специфических особенностей, влияющих на речемыслительную деятельность веб-

коммуникантов. К таким специфическим особенностям относят наличие ключевых слов и мультимедиа-дополнений, способы их размещения в тексте, принципы выделения и распределения по тексту гиперссылок, опосредованность формирования высказывания, а также, упрощение синтаксиса и лексики, лаконичность и стилистическая разговорность.

1.1. Различные подходы к пониманию «гипертекста».

В эпоху современных информационных технологий новые формы коммуникации получают стремительное распространение. Наряду с привычными средствами массовой информации (пресса, радио, телевидение), все большее значение приобретает Интернет.

Возрастающая роль Интернета в человеческой коммуникации заставляет лингвистов обратить внимание на особенности языкового общения в этой компьютерной сети. В настоящее время все больше исследователей обращаются к проблеме влияния компьютеров, компьютерных сетей и искусственных языков на язык общения человека с человеком.

Изменения под влиянием Интернета происходят на различных уровнях языка: от фонологии до уровня целостного текста. Важнейшей составляющей компьютерного дискурса является гипертекст. Следует заметить, что слово «текст» происходит от греческого «ткань» и этим подчеркивается линейная организация текстов. Приставка «гипер-» значит «над» и таким образом указывает на усложнение структуры данного явления по сравнению с текстом.

Основными предпосылками возникновения интереса лингвистов к исследованию явлений гипертекста и гипертекстуальности являются:

- 1) развитие компьютерных технологий,
- 2) внедрение персональных компьютеров в повседневную жизнь
- 3) создание гипертекстовых систем
- 4) развитие всемирной сети Интернет
- 5) появление новой материальной формы письменного текста (электронного гипертекста)
- 6) отсутствие лингвистического описания гипертекста
- 7) отсутствие типологии гипертекста.

В настоящее время существует множество подходов к исследованию гипертекста, обзор современных лингвистических работ по исследованию

проблемы показал, что в основном исследователи изучают книжные, в частности художественные гипертексты, и лишь незначительное количество публикаций рассматривают электронные гипертексты.

Имеет смысл остановиться на некоторых определениях данного термина. В.Л. Эпштейн в своей книге «Гипертекст – новая парадигма информатики», посвященной изучению гипертекста и гипертекстовых систем пишет: *«Термин был введен в обращение Тедом Нельсоном (Ted Nelson) в 1965 г. для описания документов (например, представляемых компьютером), которые выражают нелинейную структуру идей, в противоположность линейной структуре традиционных книг, фильмов и речи. Более поздний термин «гипермедиа» близок к нему по смыслу, но он подчеркивает наличие в гипертексте нетекстовых компонентов, таких как анимация, записанный звук и видео. Под гипертекстом - писал Нельсон - я понимаю непоследовательную запись. Обычно процесс письма осуществляется последовательно по следующим двум причинам. Во-первых, потому, что он является производным от речи..., которая не может не быть последовательной (так как у нас для этого только один канал), и, во-вторых, потому, что книги неудобно читать иначе как последовательно. Однако мысли образуют структуры, которые не являются последовательными - они связаны многими возможными переходами»* (В. Л. Эпштейн, 1998).

Однако следует заметить, что информационная структура, которую Нельсон предложил называть гипертекстом не является чем-то новым, ранее неизвестным. Наоборот, нелинейная форма представления знаний является традиционной для религиозных писаний, широко использующих многочисленные сноски, ссылки, комментарии и комментарии на комментарии. Примером может служить Библия. Библия состоит из Книг Старого Завета и Книг Нового завета. Книги разбиты на «стихи», перенумерованные в пределах каждой Книги без повторений. Каждый стих является целостной сверхфразовой единицей, раскрывающей некоторую

микротему. Многие стихи сопровождаются ссылками на другие стихи этой же или других книг Библии, что позволяет читать Библию "нелинейно", выбирая ту или иную последовательность чтения по ссылкам в зависимости от умонастроения и возникающих в процессе чтения очередного стиха ассоциаций.

И.Р. Купер понимает под «гипертекстом» первые компьютерные технологии для работы с текстовыми массивами, такие как «расширители памяти», «расширители возможностей ума», «расширенная мастерская знаний» (augmented knowledge workshop), Д.Энгельбарт называет его фантастическим местом обитания литературы – попыткой увеличения эффективности индивидуальной работы с информацией, ориентированной на активную работу с текстом в нелинейной форме. То есть, в самом феномене гипертекста изначально была заложена реализация медийных возможностей (Купер И.Р., 2000; Энгельбарт Д., 1963).

При определении гипертекста многие исследователи делают упор на текстовую составляющую данного явления и системный характер взаимоотношений его единиц, т.е. гипертекст-это нелинейное представление единиц текстового материала, в виде системы с явно указанными связями между элементами, которые помогают читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты. Основу системности гипертекстового пространства многие исследователи видят во взаимоотношениях двух типов структурных элементов:

1) ссылка, выполняющая функцию «эксplikации имплицитно выраженных в тексте семантических и ассоциативных связей», - это и структурообразующий элемент гипертекста, и средство передвижения по гипертексту;

2) «информационная единица» как текстовая основа гипертекстовой структуры, ее элемент.

Как считает Ильина И.А. элементы гипертекста могут быть расположены в виде иерархического дерева или в виде сетевой структуры, но

при прочтении происходит линеаризация нелинейного текста (Ильина И.А., 2007. – С. 35 – 41).

Т.И. Рязанцева в своей книге «Гипертекст и электронная коммуникация» под гипертекстом понимает особый вид письменной коммуникации, особую форму организации письменного текста, опосредованную компьютерной средой и характеризующуюся процессом нелинейного письма и чтения, который обуславливается сегментацией и иерархической ассоциативной трибуцией фрагментов, а также возможностью множественного выбора развития сюжетно-тематического потока. Это такой способ членения речевого потока, смысловая цельность и формальная связность которого основана на навигации по гиперссылкам. Таким образом, гипертекст — это многоуровневая иерархическая система элементов. К основным элементам структуры гипертекста она относит гипотексты, систему связей и систему навигации (Рязанцева Т.И., 2010. – С. 52 – 86).

С.А. Стройков предлагает следующее определение: некоторый нелинейно организованный объем поликодовой информации, обладающий текстовыми характеристиками, структурными и функциональными особенностями, интегрирующий непересекающиеся информационные ресурсы, между которыми могут быть установлены однонаправленные и перекрестные ссылки (Стройков С.А., 2009. – С. 127 – 128).

Поскольку данное исследование направлено на изучение электронных сетевых гипертекстов, то в рамках данной работы под гипертекстом автор понимает знаковую конструкцию (текст в широком смысле) с мультиформатным представлением информации (объединение текста, графики, видео, звука), т.е. поликодовый текст с креолизованной фактурой, полностью реализующий свои функциональные возможности в электронном виде при помощи механизмов гиперссылок.

1.2. Типы современного гипертекста. Функционально-стилистические особенности современного гипертекста

Современный (компьютерный) гипертекст принципиально отличается от гипертекстов досетевой эпохи тем, что совокупность референтных текстов, т.е. текстов, связанных с основными (воспринимаемыми) текстами ссылочным аппаратом, находится в зоне непосредственной досягаемости реципиента (очевидно, что соединение текстов и мгновенный доступ к различным произведениям технически осуществимы только на компьютере). Если говорить о гипертексте с лингвистической позиции, то более уместным будет назвать способ организации субтекстов (сегментов) в гипертексте не нелинейным, а мультилинейным. Дело в том, что, с одной стороны, любой гипертекст состоит из линейных субтекстов; с другой стороны, в действительности последовательность прочтения отдельных субтекстов зачастую оказывается заданной автором с помощью встроенных ссылок.

Итак, гипертекст предстает как сложное явление современной человеческой коммуникации, являющееся объектом изучения различных наук – социологии, информатики и, конечно, лингвистики. Концепция гипертекста, используемая и ранее, с появлением компьютера получила наиболее широкое применение.

Как способ коммуникации гипертекст имеет ряд характерных особенностей, таких как мультилинейная структура и интерактивность, а также имманентность.

Следует отметить, что в современной литературе существует множество типологий гипертекстов, в зависимости от подхода к самому понятию. На основе анализа существующих типологий гипертекстов и видов связей информационных единиц в электронном виде можно выявить следующие типы гипертекстов: референциальные, организационные, словарного типа, карты, гипертексты типа примечания, гипертексты

кольцеобразной структуры. Изучение характеристик, компонентов и типологии гипертекстов позволяет сделать вывод о коммуникативных возможностях гипертекста как лингвистической вариации массмедийного текста. В качестве структурных элементов гипертекста О. В. Дедова выделяет:

- 1) отдельную информационную единицу
- 2) гипертекстовую ссылку (средство, делающее возможным переход от одной информационной единицы к другой (Дедова О.В., 2011. – С. 25).

Гипертекстовая ссылка считается основным средством реализации когезии и обеспечения когерентности в электронном гипертексте. Гипертекстовые ссылки разделяются по возможности перехода на однонаправленные и двунаправленные (перекрестные) и в зависимости от места расположения информационных единиц на внутритекстовые и межтекстовые.

Некоторые исследователи в качестве основного критерия классификации гипертекста выделяют критерий структурного взаимодействия его элементов. Гипертекст существует в виртуальном пространстве, но его использование происходит в реальном времени. Соответственно, структурное взаимодействие его элементов реализуется в пространственных и временных связях. Под пространственными связями в данном случае понимается структура последовательности, порядка и соподчиненности элементов гипертекста между собой. По их характеру гипертекст может быть иерархическим(простым) или сетевым(сложным). Иерархическая, т.е. древовидная архитектура гипертекста существенно ограничивает возможности перехода между его компонентами. Примером иерархического гипертекста может служить оглавление компьютерного документа, которое позволяет перейти к любой части гипертекста, минуя этап последовательного просмотра его элементов. Сетевой гипертекст позволяет использовать различные типы отношений между компонентами. Сетевой гипертекст обладает богатой системой переходов между его

компонентами и является объемным информационным массивом. Самым известным сетевым гипертекстом является весь Интернет. Его использование основано на поиске, выборе элементов гипертекста и создании своего линейного текста. По временным связям, то есть по способу существования гипертекста во времени, различаются статические (тексты жесткой структуры) и динамические (тексты мягкой структуры) гипертексты. Статический гипертекст не меняется в процессе эксплуатации, отношения между элементами гипертекста изначально фиксированы создателями, примерами служат электронные словари, энциклопедии, лексиконы, готовые компьютерные программы. Для динамического гипертекста изменение является нормальной формой существования. Такой гипертекст порождается каждый раз, как к нему обращается пользователь. Обычно динамические гипертексты функционируют там, где необходимо постоянно анализировать поток информации, то есть в информационных службах различного рода. По своей сути весь Интернет является динамическим сетевым гипертекстом.

Говоря о функционально-стилистических особенностях современного гипертекста, следует вспомнить, что современная лингвистика понимает под данными особенностями касательно текста вообще. При характеристике текстов по их функционально-стилевой ориентации (по их принадлежности к разным функциональным стилям) учитываются признаки экстралингвистические (сфера общения, отражающая сферу человеческой деятельности, и общая функция речи) и собственно языковые (функционально-стилистическое расслоение средств языка). Все тексты по их функционально-стилевым и стилистическим качествам можно отнести к основным книжным стилям: официально-деловому, научному, публицистическому, художественному. Естественно, что их жанрово-стилистические разновидности многообразны. И степень дифференциации может быть различной. Разным видам текста, разным жанрам литературных произведений соответствуют внутренние разновидности функциональных стилей. Внутри жанров можно выделить свои разновидности, и поэтому

внутренняя дифференциация стилей и текстов может оказаться многоступенчатой. Выявление функционально-стилистического своеобразия разных видов текста, их стилеобразующих факторов определяет принадлежность каждого текста к тому или иному функциональному стилю.

При определении стилевой принадлежности текста учитываются как экстралингвистические показатели, так и собственно языковые. Важными оказываются сфера общения (деловая, специальная, политико-идеологическая, эстетическая), функция речи и текста в целом (сообщение, воздействие), назначение текста (информирование, предписание, инструктирование, обучение). Среди показателей языково-стилистического плана учитываются общие стилевые и стилистические доминанты, из них наиболее обобщенными и типичными оказываются: абстрактность – конкретность; логичность – эмоциональность; стандартность – стилистическая маркированность; объективность – субъективность. Соответственно этим показателям определяется соотношение рационально-логических и эмоционально-риторических языковых структур, а также формы представления авторства в тексте и характер авторской модальности.

В сфере сетевой жанровой стратификации многие исследователи выделяют следующие электронные гипертексты:

- 1) художественные,
- 2) нехудожественные,
- 3) научные,
- 4) учебные
- 5) энциклопедические.

Анализ каждого конкретного типа гипертекста позволит выявить его стилевую принадлежность. Анализ теоретических работ позволил выделить следующие функции гипертекста:

- 1) коммуникативную,
- 2) когнитивную,
- 3) тезаурусную,

4) культуuroобразующую,

5) эстетическую;

А также, его специфические категории:

1) дисперсность структуры,

2) композиционная нестабильность,

3) нелинейность,

4) мультимедийность,

5) интерактивность.

Анализ лингвистических работ позволил сделать вывод, что в современной науке нет единого взгляда на понятие «гипертекст» и на его типологию. Многообразие определений термина и его типов дает уникальную возможность рассмотреть само явление «гипертекст» с разных точек зрения и выявить его всевозможные особенности.

В данной работе за основу берется следующее определение гипертекста: знаковая конструкция (текст в широком смысле) с мультимедийным представлением информации (объединение текста, графики, видео, звука), т.е. поликодовый текст с креолизованной фактурой, полностью реализующий свои функциональные возможности в электронном виде при помощи механизмов гиперссылок.

В работе принимаются во внимание многие существующие типологии современного гипертекста, выделяются основные моменты каждой из них, что будет активно использовано в следующей главе при анализе конкретного гипертекста.

Подобный анализ позволит выявить функционально-стилистические особенности электронного словаря-энциклопедии как примера современного гипертекста.

2. Анализ контентной составляющей веб-ресурса.

2.1. Понятие онлайн-информационного ресурса.

Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. Он дает возможность иметь практически мгновенный доступ ко всем источникам информации одновременно и при этом делать индивидуальный выбор. Это все равно как выписывать дома все газеты, журналы, книги и одновременно включить все каналы телевидения и радио.

С появлением интернета изменились условия превращения продуктов информационно-коммуникативной деятельности в массовую информацию, производством которой теперь занимаются не только профессиональные журналисты. Сообщения теперь приобретают гипертекстовую структуру, что помогает пользователям получать более полную информацию о происходящих событиях и их участниках. Появились и новые способы подачи информации, которые требуют от журналиста умения владеть и компьютерными технологиями, и журналистским мастерством.

Как отмечает медиаэксперт С. Машкова, в основе модификации современной системы СМИ лежат такие процессы, как дигитализация, конвергенция, глобализация и диверсификация (Машкова С.Г., 2006).

Под словом дигитализация (от англоязычного термина digitalisation — цифровизация) подразумевается перевод содержания СМИ во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Дигитализация позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. В результате интернет превращается в особую информационную и коммуникационную среду, в которой медиапродукты благодаря своему цифровому формату способны преодолеть любые границы. Дигитализация устраняет различия между отдельными СМИ и прокладывает дорогу к их конвергенции.

Суть понятия конвергенция (от латинского *convergere* — приближаться, сходиться) лучше всего передает слово «слияние».

Во-первых, это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям — кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять информацию пользователю или потребителю.

Во-вторых, конвергенция — это слияние достаточно отдаленных и разобщенных средств массовой информации. Теперь возможны такие формы объединения, как радио и телевидение в интернете, новостная лента на мобильном телефоне и т.п. В результате у пользователя появляется возможность получать одинаковые информационные продукты разными каналами. Сближение различных СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров. Современный журналист может предложить подготовленный материал и газете, и онлайн-ресурсу, и телетекстовой службе информации телеканала. В то же время ему необходимо принимать решения, какой канал наиболее предпочтителен для передачи той или иной информации.

В-третьих, конвергенция — это слияние рынков. Современная индустрия СМИ движется к интеграции с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями. Объединяются в один пакет мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов и др.

Однако важнейшим следствием процесса конвергенции становится изменение характера самого информационного продукта. Текстовые, графические, звуковые и видеоиллюстрации интегрируются в единый информационный продукт, создавая новую информационную среду, которую и называют мультимедиа. Мультимедийная среда помогает разнообразить подачу информации и сделать ее более удобной для восприятия аудиторией, запросы которой сильно изменились.

За последние годы количество средств массовой информации заметно выросло, но это не значит, что у людей появилось больше времени, которое они могут посвятить чтению газет и журналов, слушанию радио или просмотру телеканалов. В сложившейся ситуации использование мультимедийной информации дает онлайн-информационным ресурсам преимущество, т.к. в интернете пользователь может получать информацию, самостоятельно выбирая, что читать, слушать или смотреть и в каком объеме и тем самым экономя свое время (он может прочитать веб-страницу полностью или пробежаться по заголовкам, он может просмотреть видео целиком или определенную его часть).

Мультимедийный информационный пакет ресурса может включать в себя текст, аудио, видео, фото, аудио, слайдшоу, инфографику. Но среди такого количества способов предоставления информации наиболее важным и сложным становится выбор наиболее подходящих элементов информационного пакета. К примеру, если важно показать, что именно этот человек сказал эти слова, как и в какой ситуации он их произнес — в мультимедийный пакет стоит включать аудио- или видеотреугольник.

Процессы конвергенции отражаются и на характере профессиональной деятельности журналистов. Уже сейчас активно обсуждается вопрос, как в будущем будет организована работа редакций, что из себя будет представлять ньюзрум (офис редакции) нового поколения, какие обязанности будет выполнять журналист, работающий в мультимедийной студии. Например, предлагается вариант открытия единых информационных центров, поставляющих новости на разные каналы, входящие в один медийный консорциум, — газету, радио, телестанцию, сайт в интернете.

Глобализация обозначает общемировую тенденцию к взаимозависимости и открытости. Если прежде масштаб деятельности СМИ определялся размерами страны или определенного региона, то сейчас подобные границы теряют всякий смысл. Глобализация открывает

пользователям доступ к огромному количеству ресурсов, а медиаорганизации, в свою очередь, могут расширять свою аудиторию.

Диверсификация. Несмотря на то, что современные масс-медиа могут донести свои сообщения до огромного количества людей, они к этому вовсе не стремятся. Наоборот, СМИ нацеливаются на все более узкие сегменты массовой аудитории. Возможность глобального распространения, легкость и относительная дешевизна создания и распространения информационного продукта предопределили специализацию и диверсификацию СМИ, стремящихся к максимально эффективному обслуживанию аудитории. У СМИ появляется возможность четко сегментировать аудитории и предоставлять конечному пользователю персонализированную информацию.

Помимо процессов, лежащих в основе модификации СМИ, С.Г. Машкова выделяет ряд специфических свойств онлайн-информационных ресурсов (Машкова С.Г., 2006).

Открытость. Сеть — это открытая система, доступ к которой может получить любой человек, имеющий выход в интернет. Доступ к информационным ресурсам можно получить как через телефонную линию, спутниковый канал или сети кабельного телевидения.

Децентрализация. Интернет характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры, контролирующей развитие сети. Не существует какой-либо организации, которая контролировала бы содержание информации в сети или отслеживала подключение пользователей.

Доступность и географическая независимость. Информационные ресурсы интернета доступны 24 часа в сутки, 365 дней в году практически из любой точки земного шара. Кроме того, пользователь имеет возможность выбирать тот источник информации, который наиболее полно отвечает его потребностям.

Оперативность. Возможности сети позволяют очень быстро размещать и обновлять информацию в интернете. Сетевые СМИ имеют возможность через несколько минут после события дать подробную информацию о нем. Кроме того, с помощью электронной почты или других служб интернета, можно в считанные минуты и секунды передавать любую информацию на неограниченные расстояния, в том числе в режиме реального времени.

Удобство. Интернет позволяет пользователю получать необходимую информацию любого формата в то время, когда ему удобно, и в том режиме, который ему подходит, с возможностью максимально индивидуализировать свою работу в сети.

Измеримость. Практически вся информация в сети поддается учету и цифровому анализу. Интернет-технологии позволяют отслеживать состав и поведение аудитории и реагировать на ее запросы. Владелец сайта автоматически получает информацию о том, когда и сколько посетителей пришло на ресурс, что их интересовало, какие страницы они посетили. Четкое представление об интересах аудитории позволяет построить коммуникацию максимально эффективно.

Персональный подход. Интернет дает возможность учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя. В процессе доставки информационного сообщения конечному пользователю можно учитывать особенности его географического или социального положения, использовать то или иное шрифтовое или цветовое оформление в зависимости от его предпочтений. Похожие технологии могут использоваться, например, для показа разных рекламных объявлений посетителям веб-сервера, в зависимости от того, в какое время суток они видят это объявление или из какого региона они «приходят».

Таким образом, интернет оказал большое влияние на современную журналистику. Он делает информацию доступной в любой точке мира и в любое время суток. В то же время в условиях высокой конкуренции каждая

отдельная редакция борется за аудиторию и стремится предоставлять информацию в наиболее удобном для читателя/ зрителя виде, что, в свою очередь, приводит к рождению новых жанров журналистики. Кроме того, в последнее время приобретают популярность специализированные, узконаправленные СМИ, поскольку пользователи, как правило, хорошо знают, какая информация им нужна и хотят получать ее из одного источника, а не тратить время на поиски.

2.2. Классификации онлайн-информационных ресурсов.

На сегодняшний день существуют следующие медиа-образования, ответственные за распространение массовой информации: печатная периодика, радио, телевидение, интернет. Однако стремительное развитие интернета поставило перед исследователями важный вопрос, на который до сих пор никто не может дать ответа: что же среди множества сайтов является средством массовой информации?

Сотрудники факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова провели опрос среди экспертов в области интернета, которым предложили ответить, что для них является интернет-СМИ. Результаты оказались следующими:

- новостные ресурсы (50%);
- регулярно обновляемые ресурсы (25%);
- ресурсы, зарегистрированные как СМИ (11%);
- все интернет-ресурсы (7%);
- сайты оффлайновых СМИ (5%);
- затруднились ответить (1%).

Исторически сложилось, что под средствами массовой информации понимаются специализированные организации, работники которых заняты

профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации. Однако, помимо профессионализма, для выделения СМИ существенна еще и новизна содержания, регулярность обновления ресурса, а также достоверное освещение интересующих общество процессов.

К примеру, презентационный сайт какой-либо компании может иметь собственный уникальный контент и регулярно обновляться, предоставляя новую информацию о данной организации. Тем не менее, его нельзя отнести к СМИ, поскольку основная задача такого ресурса — формирование имиджа, а не освещение социально значимых проблем.

Для того чтобы выяснить, какие из интернет-ресурсов следует отнести к СМИ, группа исследователей факультета журналистики МГУ совместно с Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и Rambler Group в 2003 году провела исследование «Создание методики описания интернет-СМИ», в результате которого была апробирована методика описания интернет-СМИ, разработанная с учетом признаков, характерных как для всех средств массовой информации, так и набора дополнительных, специфических признаков этого нового медиаканала.

Мониторингу подверглись все ресурсы категорий «СМИ», «Телевидение» и «Радиовещание», входящих в каталог «Рамблер. Мониторинг». Всего был описан 141 сайт (Машкова С.Г., 2006).

В результате исследования к числу признаков, существенных для отнесения ресурса к СМИ, был отнесен профессиональный характер производства информации и специализация производителей на данном виде деятельности. При этом учитывалась стремление самих информационных ресурсов позиционировать себя как СМИ, что можно сделать с помощью профессиональных журналистских слов в названии ресурса, логотипе или слогане — «газета», «радио», «журнал», «редакция» и т.п., а также в самих текстах — «программа», «интервью», «сюжет», «корреспондент», «редактор» и т.п.

Кроме того, многие онлайн-информационные ресурсы указывают на свою принадлежность к СМИ, публикуя на сайте так называемые «выходные данные» редакции (рубрики «about», «о проекте», «о сайте» и т.п.), которые, как и в традиционных СМИ, включают информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и его авторском коллективе, полные реквизиты редакции с адресом и контактными телефонами.

В то же время в интернете любой сайт при желании можно рассматривать как СМИ, а можно и лишить его такого статуса.

Тем не менее, среди информационных ресурсов, позиционирующих себя как СМИ, следует выделить те, которые существуют только в интернете и не имеют печатных аналогов, онлайн-версии печатных изданий и смешанные ресурсы, которые производят собственные оригинальные материалы и перепечатывают информацию, ранее опубликованную в бумажной версии «материнского» журнала или газеты.

Сугубо онлайн-информационные ресурсы можно классифицировать по сходности с их традиционными аналогами.

1. Интернет-газеты — часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на информационных жанрах.

2. Интернет-журналы — издания аналитического и/или развлекательного характера как тематические.

3. Интернет-радио — онлайн-радиостанции.

4. Интернет-телевидение — развивающееся интерактивное телевидение.

5. Информационные агентства — ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент.

Как показал мониторинг тематики, проведенный исследователями МГУ, онлайн-ресурсы балансируют между универсализмом и узкой специализацией. Группы универсальных и специализированных изданий распределяются примерно в равных долях: соответственно 49% и 51% из попавших в выборку изданий. В белорусском сегменте интернета к

универсальным по тематике изданиям можно наиболее популярные онлайн-ресурсы — tut.by, naviny.by, ej.by.

Специализированные ресурсы ориентируются, как правило, на аудиторию с определенными интересами: финансово-экономическими, автомобильными, спортивными, религиозными и др. Зачастую дополнительные, специализированные рубрики создаются и на универсальных ресурсах. Например, на сайте tut.by можно найти отдельные разделы, посвященные IT-тематике и финансам

Сайты оффлайн-СМИ зачастую вовсе не считают полноценным средством массовой информации и относят к группе презентационных корпоративных сайтов с имиджевой функцией.

Как правило, «материнские» оффлайн-издания переносят периодичность обновления содержания (ежедневную, еженедельную, ежемесячную) на свои онлайн-версии, хотя иногда на таких ресурсах появляются новые рубрики, которые обновляются в более оперативном режиме, например, лента новостей.

Электронная версия не всегда является копией бумажного издания. Иногда редакции подходят к своим информационным ресурсам более прогрессивно и практикуют публикацию текстов, существующих только в электронном виде, создавая таким образом ресурс смешанного типа.

Считается, что многочисленные клоны бумажных изданий в интернете долго не продержатся и в скором времени будут преобразованы в полнофункциональные онлайн-ресурсы. Причины неуспеха онлайн-версий печатных изданий, как правило, связаны с игнорированием редакторами гипертекста и ссылок, а также использованием примитивных технологий, из-за которых возникают ошибки в проектировании, проблемы с навигацией (перемещением) по сайту и т.п. (Машкова С.Г., 2006).

Как альтернатива онлайн-информационным ресурсам, где производителем информации является штат профессиональных журналистов, в интернете появились авторские проекты и блоги.

Авторский проект — это популярный, хорошо посещаемый ресурс, который создается и поддерживается усилиями одного человека и в котором появляются продукты его творчества.

Авторские проекты стали первым опытом онлайн-журналистики, однако их значение пока слабо изучено. По мнению некоторых экспертов, причины мало изученности авторских проектов состоят в том, что научный инструментарий, используемый для исследования журналистского творчества, для интернет-журналистики применим весьма ограниченно, поэтому достаточно сложно доказать, что такие проекты являются СМИ (Машкова С.Г., 2006).

Блогом (сокр. от англ. weblog) принято называть онлайн-журнал (дневник), представляющий собой страницу с короткими сообщениями и комментариями. Как правило, блогеры пишут в своих дневниках о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, публикаций в СМИ, а порой делятся оперативной и эксклюзивной информацией, которой нет у журналистов.

Таким образом, несмотря на широкое распространение онлайн-информационных ресурсов, в их классификации остается еще много вопросов. До сих пор точно не определено, какие именно ресурсы стоит относить к средствам массовой информации, и являются ли таковыми онлайн-клоны традиционных (настоящих) СМИ.

Тем не менее, все перечисленные в этой главе виды онлайн-информационных ресурсов (и профессиональные журналистские, и альтернативные) участвуют в производстве информации и имеют возможность публиковать видео-, аудио-, фото- и текстовые данные, что имеет большое значение для дальнейшего исследования темы использования мультимедийных жанров.

2.3. Особенности онлайн-информационных ресурсов.

Онлайновые информационные ресурсы довольно проблематично описать по классическим критериям — таким, как периодичность издания, объемы передаваемой информации, география ее распространения, поскольку эти понятия неприменимы к интернету. Периодичность издания, например, может быть и ежеминутной, да и само понятие «периодичность» в данном случае имеет неоднозначное значение. Под ним можно понимать, как обычное добавление новости, так и полное обновление всех рубрик ресурса. Понятия «география распространения» в интернете и вовсе не существует, т.к. сайты доступны практически в любой точке мира, в то время как традиционные СМИ «привязаны» к конкретному географическому месту (например, локальная газета, радиостанция).

В то же время онлайн-информационные ресурсы обладают рядом специфических качеств, которые нельзя найти у традиционных СМИ. Среди них исследователи М.М. Лукина и И.Д. Фомичева выделяют интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, оперативность, доступность и неограниченный объем (Лукина М.М.; Фомичева И.Д., 2005).

Интерактивность. Хотя в печатных СМИ пока никто не отменял письма и пресс-анкеты как формы общения со своим читателем, более молодые СМИ успешно используют другие формы интерактивности (двустороннего взаимодействия с читателем): например, на радио и телевидении сегодня весьма популярны звонки в эфир, телефонные и студийные рейтинговые опросы, разнообразные игровые способы общения с аудиторией.

Коммуникация в интернете подразумевает возможность активного взаимодействия между редакцией и читателем. Интерактивность с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса можно разделить на четыре разновидности:

1. от одного — к одному (письма в редакцию по электронной почте);
2. от одного — к многим (журналист/редактор/модератор рассылает электронное письмо);
3. от многих — к одному (когда пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне во время онлайн-конференции);
4. от многих ко многим (участие в форуме).

В отличие от традиционных СМИ, в онлайн-овых информационных ресурсах двустороннее общение между редакцией и читателями разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета» — «почта», или «радио» — «телефон», а «интернет» — «интернет».

На практике редакции СМИ, присутствующие в Интернете, пользуются разными устоявшимися форматами сетевого общения — электронными письмами, чатами, форумами.

В связи с этим у журналистов появляются новые профессиональные обязанности модераторов, организаторов этой многосторонней коммуникации, что помогает им быть активной стороной в организации дискуссий, «держат в русле» предложенные темы для обсуждения.

Возможность вступить в контакт с публикой в интернете помогает журналистам подробнее узнавать социальные потребности аудитории, а значит, приблизиться к удовлетворению ее запросов. Кроме того, журналист может сознательно вовлекать аудиторию в информационный обмен, для получения необходимых данных. К примеру, портал tut.by нередко включает в статьи комментарии своих пользователей, оставленные на форумах, а зачастую просит откликнуться очевидцев какого-либо события, участников конфликта и т.п.

К элементам интерактивности относят и такие сервисы, как «Оценка материала», «Голосование», которое обычно состоит из вопроса и вариантов ответа, сервиса «Задать вопрос», где пользователь может обратиться в редакцию за помощью в какой-либо проблеме, «Форма для отправки

пользовательского контента», позволяющая пользователю отправить редакции текстовое сообщение или мультимедийные файлы.

Гипертекст. Гипертекстовая природа — основа интернета и его уникальное свойство, которое помогает связать различные веб-страницы с помощью гиперссылок и тем самым дает возможность пользователю получить более полную информацию о событии. Гипертекстные связи зачастую рассматривают как технический элемент веб-дизайна, как источник информации и характеристику контента.

Гиперссылки могут быть контекстуальными и тематическими, внутренними и внешними. Контекстуальные ссылки ведут на различные новости об одном и том же событии (например, подробности землетрясения, интервью с сейсмологами и пр.) Тематические ссылки будут указывать на материалы на похожие события, но произошедшие в другом месте и/ или в другое время (напр., материалы о землетрясениях в других странах).

Внешние гиперссылки ведут на другие сайты, внутренние — на материалы в пределах одного ресурса.

Мультимедийность — это возможность использования на веб-странице различных видов информации — текстовой, графической, аудиовизуальной.

Включение в веб-страницы аудио- и видеoinформации уже стало обычной практикой. В интернете нередко создаются онлайн-радиостанции, специализирующиеся на узкой тематике, поскольку вещание в сети намного дешевле покупки эфирных диапазонов.

Как уже отмечалось ранее, использование в информационных ресурсах мультимедиа делает информацию более доступной для восприятия пользователями, а зачастую подтверждает ее достоверность.

Оперативность. В отличие от других каналов передачи информации, сеть дает возможность публиковать новость мгновенно, как только она появилась. Однако некоторые исследователи считают, что оперативность становится по-настоящему востребованной лишь во время острых кризисов,

происшествий, важных событий, т.е. несколько раз в год (Лукина М.М., 2010).

Архив. Интернет предлагает неограниченный объем памяти и возможность архивировать более старую информацию, превращать ее в базу данных с возможностью легкого поиска и открытия необходимых документов.

Такая возможность позволяет внедрять такие сервисы, как, например, календарь культурных мероприятий, справочники, электронные консультанты и др.

Неограниченный объем. В то время как печатные СМИ ограничены объемом выпуска, телепередача ограничена временем, на сайте издания можно разместить неограниченное количество текстового и графического материала. Это увеличивает как количество опубликованных новостей, так охват целевой аудитории.

Доступность. Сетевое издание можно прочитать из любой точки земного шара, для этого необходим только компьютер с доступом в интернет. Помешать этому может разве что языковой барьер.

Индивидуальный прием информации. Когда телевизоры еще были редкостью, их смотрели семьями, а иногда и целыми деревнями, в наши дни появление пульта и растущее количество телевизоров в доме обеспечивает индивидуальный просмотр. Так же и персональный компьютер постепенно стал средством индивидуального пользования.

Возможность повторного использования информации. Телевизионные и радиопередачи невозможно просмотреть повторно без специальной записи на носитель информации, в то время как к текстам сетевых изданий, подобно печатным СМИ, можно обратиться в любое время.

Низкая себестоимость. Низкая себестоимость создания и поддержки онлайн-ресурса позволяет достаточно легко войти на рынок, что, в свою очередь, способствует созданию узкоспециальных, маргинальных и личных электронных колонок, газет и журналов.

Однако легкость публикации при возможности сохранения анонимности может вести к использованию дезинформации, плагиата, пропаганде экстремизма, порнографии пр.

В то же время, если печатные издания имеют единственной предпосылкой для своего существования продажу, пользователи телевидения, радио и интернет-изданий не только должны иметь технические средства — телевизор, радиоприемник, персональный компьютер, что является изначальным препятствием для их использования

К тому же, материалы онлайн-ресурсов должны читаться непосредственно с монитора, «гипертекстово», что, с одной стороны, освобождает руки при чтении, с другой — переутомляет глаза, а его скорость приблизительно на 25 % ниже, чем при чтении печатных текстов. Более того, результаты исследования, проведенного в университете штата Огайо (США), показали, что читатели воспринимают текстовый онлайн-материал хуже, чем его печатные аналоги. Предлагаемые с монитора тексты кажутся менее достоверными и оказывают более слабое влияние на позиции читателей, чем те же тексты, опубликованные в обычных газетах (Вартанова Е.К., 2003).

Таким образом, онлайн-информационные ресурсы позволяют пользователям получать информацию более оперативно, чем традиционные СМИ, а использование гипертекста и мультимедиа делает журналистские материалы более полными и интересными, как с информативной, так и с дизайнерской точки зрения. Тем не менее, по некоторым характеристикам, онлайн-ресурсы проигрывают традиционным: свет монитора переутомляет глаза, снижается скорость чтения и уровень доверия к опубликованной информации.

Выводы по Главе II

Подводя итог, можно сказать, что современное жанровое разнообразие интернет-СМИ совершенно отличается от традиционной классификации жанров. Основу для веб-публикаций нового поколения составляет мультимедиа. Переводчику необходимо уметь редактировать и ставить сюжеты на сайт, он должен не просто думать, о том, как перевести статью, а принимать решения об использовании тех или иных технологий.

Однако эти технологии присущи мировым интернет-СМИ, но в России они пока плохо развиты. Не каждый веб-ресурс способен содержать сервер или оплачивать хостинг для хранения больших объемов информации. К тому же для создания настоящей полноценной конвергентной редакции необходимо дорогостоящее техническое оснащение для журналистов, переводчиков, фотографов, видеооператоров.

Основные жанры, которые используют российские сетевые СМИ — интерактивный видеосюжет, фоторепортаж, инфографика. Отдельные СМИ практикуют онлайн-видеотрансляции пресс-конференций, уличных акций, презентаций книг, открытых выставок, аудио- и видеоподкасты, аудиослайдшоу.

В зарубежных онлайн-информационных ресурсах пока не на должном уровне находится культура заботы об аудитории, когда редакция думает, выбирает способ подачи информации, наиболее удобный для читателя/зрителя/слушателя. Но наши редакции стремятся проявлять эту заботу, активно осваивая новые технологии и, возможно, в скором будущем смогут использовать возможности мультимедиа в полном объеме.

3. Проблемы перевода и локализации.

3.1. Трудности перевода веб-сайта. Специфика проектирования контента.

Для современного делового человека Интернет стал полноценной бизнес-средой, где заключают договора, подбирают персонал, осуществляют деловую переписку. Через всемирную сеть осуществляют покупку товаров и заказ услуг, о которых узнают благодаря соответствующим Интернет-сайтам.

Тексты Интернет-сайтов, обладающие разными характеристиками, представляют определенные трудности для переводчика, которому приходится учитывать их специфику.

Текст в данном случае не только носитель определенной информации, но и основной критерий, которым руководствуется потребитель, выбирая товар или услугу. При переводе каждого текста и всего ресурса в целом, важно учитывать его структуру и особенности целевой аудитории, особенности тематики сайта.

На сайте www.fsc.org представлены тексты, в которых переплетаются характеристики рекламных, информационных, технических текстов и текстов -инструкций.

Как правило, крупные международные организации переводят свои Интернет-сайты на другие языки своими силами или обращаются к услугам переводческих агентств. Сайт Лесного попечительского совета (www.fsc.org) доступен на английском и испанском языках.

В тех странах, где у ЛПС есть национальный офис (Россия в их числе – www.fsc.ru), существуют свои сайты, посвященные деятельности ЛПС внутри этой страны. Однако сайт на родном языке обычно содержит больше

информации, чем на иностранном, поэтому перевод официального сайта по-прежнему остается востребованным у предприятий, которые хотят стать членами ЛПС или получить сертификат по схеме ЛПС. В данном случае, у переводчика будет преимущество, так как необходимую терминологию он может почерпнуть с сайта национального офиса, а также ознакомиться с кратким описанием самой организации. При отсутствии информации на родном языке, переводчику придется самостоятельно изучать дополнительную литературу.

Трудности перевода Интернет-сайта начинаются с перевода названия компании или продукта. Несмотря на то, что организация ЛПС пользуется определенной известностью в России, в Рунете мы находим два варианта перевода ее названия – *Лесной попечительский совет (ЛПС)* и *Совет лесных попечителей (СЛП)*. Английский вариант сокращения названия организации (FSC) очень часто используются в Интернете на российских ресурсах.

При переводе текстов Интернет-сайтов важно учитывать адресат перевода. С одной стороны, адресатом может быть любой потенциальный клиент организации или заинтересованный человек, то есть, любой член социума – от школьника, готовящего реферат, до организации, напрямую связанной с данной сферой деятельности. С другой стороны, информация, предназначенная для перевода, часто относится к предметным областям, имеющим достаточно сложную понятийную структуру или оперирующим обширными номенклатурными рядами. В данном случае, предметной областью является лесная сертификация, процесс ее проведения, аккредитация органов, проводящих сертификацию и пр.

Наблюдается противоречие между непредсказуемым (в отдельных случаях довольно низким) образовательным уровнем адресата и возможной сложностью предмета переводимого текста. Однако, обращая внимание на построение Интернет-сайта, нам предстает решение этого противоречия.

Как правило, разделы сайта, на которых опубликована общая информация (сведения об организации, ее история), написаны нейтральным

языком, без использования или с небольшими вкраплениями специальной лексики, такой как *responsible management of the world's forests* (ответственное лесоправление в мире), *deforestation* (вырубка леса).

Кроме того, здесь мы можем найти элементы рекламного текста, выраженные в эмоционально окрашенной лексике, которая привлекает внимание потенциального адресата и закладывает в его голове положительный образ (*innovative idea, the leading model, environmentally appropriate, socially beneficial, economically viable forest stewardship*).

В разделах, посвященных деятельности организации активно используются специальные термины (*harvest of timber, non—timber products, biodiversity, ecological processes, long term benefits, forest resources, long—term management plans, affected communities, financial returns*), в сочетании с примерами эмоционально окрашенной лексики (*sufficiently profitable, to enjoy long term benefits, can be reduced*), которые необходимо сохранить при переводе.

В определенных разделах мы можем найти примеры текста-инструкции. При переводе такого типа текста, переводчику необходимо придерживаться литературной нормы языка, уделять особое внимание тому, чтобы информация была передана четко, без двусмысленностей.

Кроме того, мы видим примеры лексических единиц, свойственных только текстам Интернет-сайтов: *Attachments (pdf, word or JPEG format), Comments, Submit*, аналоги которых можно найти на русскоязычных сайтах – *Прикрепить (файлы в формате pdf, word или IPEG), Комментарии, Отправить*. В таких случаях переводчику следует быть внимательным, чтобы распознать эти единицы.

В новостных разделах сайтов публикуются сообщения о деятельности, достижениях организации, событиях, связанных с ней. Их перевод представляет наибольшую сложность для переводчика, так как там встречаются примеры прецизионной и эмоционально окрашенной лексики,

терминов, и все это выдержано в стиле информационного сообщения, содержащего определенные клише, которое должно быть понятно потенциальному читателю и произвести на него необходимый эффект.

Для ознакомления лицам, заинтересованным в деятельности организации, предоставлен доступ к некоторым документам, например, доступ к директиве, процедурам, стандартам ЛПС и т.д. Данные материалы имеют юридическую силу и содержат в себе предписания, то есть сочетают в себе элементы юридического текста и текста-инструкции: имеют определенную строгую структуру, написаны в сухом канцелярском стиле.

В случае при переводе туристического текста, нужно учитывать, что это, прежде всего, текст рекламный. Его задача – привлечь своего покупателя (туриста). Для того чтобы рекламный характер сайта сохранялся, его нужно не только грамотно перевести, но и адаптировать под новую аудиторию.

Статьи на туристическую тематику содержат полезную для гостя информацию о быте, национальной кухне, традициях и обычаях граждан страны. Помимо этого, они могут рассказывать о менталитете, нормах поведения и нравах местных жителей. Все это привлекает внимание туриста. Если же в переводе туристического текста будут ошибки или неточности, это может испортить впечатление посетителя о вашем сайте.

Перевод туристического сайта на английский язык поможет посетителю быстро найти то, что нужно и связаться с компанией. Для того чтобы точно определить является ли веб-сайт туристическим нужно выделить ряд критериев, а именно: название (домен) веб-сайта, цель, целевую аудиторию и контент.

В зависимости от этих критериев принято выделять 7 типов туристических веб-сайтов:

1. Сайт по одной стране
2. Сайт по множеству стран
3. Промо-сайт
4. Веб-сайт туроператора

5. Портал

6. Тематический веб-сайт

7. Веб-сайт турагентства

В веб-среде каждый фрагмент текста играет одновременно роль контента и интерфейса. Поэтому веб-текст выступает в двух ипостасях, как:

- контент с искомой информацией, действиями и перспективами
- интерфейс, используемый посетителями для поиска контента, перемещения по нему и выполнение необходимых действий.

В первом значении контент отвечает на вопрос, которые пользователи задают об интересующей их теме. Например, описание продукта, статья, даже определенная фраза с подведением итогов статьи – все это является контентом.

Текст-контент поощряет читателя выполнять действие, например, при совершении покупок посетителю придется вводить адрес оплаты и доставки, т.е. создавать свой собственный контент в форме ввода данных с какими-то текстовыми полями.

Текст-контент также передает информацию о контексте. Название компании, изложение ее задач, текст в главном меню, новости и т.п. – все это указывает посетителю на владельца веб-узла, цели и значения веб-узла в его жизни.

Как известно, основу туристической индустрии составляют туроператоры и турагенты, занимающиеся организацией туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров, предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристического спроса.

На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли, государственные организации и др.). Естественно при создании

туристического веб-сайта, цели этих фирм и организаций будут отличаться. Таким образом будет отличаться и информационное наполнение сайта (контент).

При проектировании контента туристических веб-сайтов прежде всего нужно учитывать саму природу информации, которая используется в индустрии туризма.

Во-первых, эта информация очень чувствительна ко времени, поскольку очень часто меняются даты, события, расписания и т.п.

Во-вторых, информация о туристических продуктах должна быть своевременно доступна из различных точек земного шара.

В-третьих, туристический продукт состоит из большого количества составляющих - транспорт, проживание, развлечения - которые также требуют быстрой доставки информации для координирования их удовлетворительной поставки.

Таким образом, при проектировании моделей построения туристической информационной системы, информацию необходимую пользователю на этапе до принятия решения, принято делить на статическую и динамическую.

Статическая информация:

- общая информация о предполагаемом районе пребывания, т.е. география, история, транспорт, культура, и т.д.;
- общие предложения от турагентов, туроператоров и т.д.;
- детальная информация индивидуального свойства (туристические формальности).

Динамическая информация:

- новости (в стране, регионе, городе): политическая ситуация, появление и презентация новых туристических предложений, погода и т.д.;
- тематические статьи;
- специальные предложения («горящие путевки»);
- «каскадные предложения».

Статистическая и динамическая информация каждого типа туристического веб-сайта будет отличаться, т.к. интенции туристических сайтов разные.

Однако при проектировании контента следует придерживаться определенных критериев его организации. В ходе анализа теоретического материала была дополнена классификация Широковой Г.В. по организации информации для туристических информационных систем (Широковой Г.В., 1998).

Согласно данной классификации при организации веб-сайтов туристического типа следует учитывать следующие информационные блоки контента:

1. Статическая информация

- О проекте / о компании

Цели туристического веб-сайта; информация об организаторах туристического веб-сайта; контактная связь и координаты; информация о лицензии; размер финансовых гарантий; достижения туристической компании; список сотрудников и т.п.

- Общее описание туристического продукта

Прежде всего, информация о предлагаемых турах и услугах: типы туров, даты заезда, подробная программа по дням, стоимость тура, экскурсии, информация о проживании в отелях и авиаперелете и т.п.

- Страноведческая информация

Информация о природе, географии, населении в целом и отдельных народов страны, ее истории и культуры, особенностей политики, транспорта, хозяйства и окружающей среды.

- Туристические фирмы и организации

Информация о том, где можно приобрести или воспользоваться туристическим продуктом. Обычно, это туристические агентства или операторы.

- Туристические формальности

Сюда следует отнести правила въезда-выезда в страну; правила оформления визы; адреса посольств и консульств; особенности таможенного и валютного регулирования; необходимые телефоны и службы; режим работы учреждений и т.п.

2. Динамическая информация

- Динамические предложения

Специальные предложения, горящие туры и каскадные предложения с описанием и ценами. В отличие от общего описания туристического продукта, информация в этом блоке постоянно меняется.

- Туристические новости и события

Новости (в стране, регионе, городе): политическая ситуация, появление и презентация новых туристических предложений, информацию об открытии новых отелей и направлений.

- Тематические статьи

Статьи туристической тематики.

- Информация о погоде в регионе

Информация о погоде в регионе предоставления туристического продукта.

- Туристический форум

Сервис, предназначенный для обсуждения любых вопросов туристической тематики.

- Акции и розыгрыши

Информация о различных рекламных акциях, розыгрышей скидках.

- Отзывы

Мнения и комментарии туриста о туристическом продукте, услуге, гостинице, турфирме. Обычно отзывы содержатся в описании туристического продукта.

- Модуль бронирования авиабилетов

Система, позволяющая найти и получить необходимую информацию о рейсе (стоимости, наличие мест, время...) и забронировать билет на самолет в режиме реального времени.

- Модуль бронирования Ж/Д билетов

Система, позволяющая найти и получить информацию о стоимости ж/д билета, наличие мест на поезд, время отправления и т.д., и забронировать билет на поезд в режиме реального времени.

- Модуль бронирования гостиниц

Система, позволяющая бронировать любые типы номеров и различные тарифы на проживание, а также бронирование любых дополнительных услуг отеля в режиме реального времени.

- Модуль бронирования и подбора тура

Система, позволяющая туристу или агентству в максимально короткий срок найти и забронировать тур в режиме реального времени.

- Модуль контроля и редактирования заказа

Система, позволяющая контролировать и редактировать забронированный тур или услугу.

Согласно рассмотренной классификации контент каждого типа туристического веб-сайта будет иметь свои особенности организации исходя из содержания и целей проектируемого веб-сайта. Выявленные особенности будут полезны веб-верстальщикам, контент-менеджерам, копирайтерам при проектировании контента туристического веб-сайта.

Таким образом, для того чтобы сохранить маркетинговую составляющую сайта при переводе на английский язык, переводчик тщательно подбирает варианты перевода для заголовков, меню и надписей на кнопках. Иногда даже приходится трансформировать перевод, чтобы текст перевода совпадал по размеру с текстом оригинала и не вызывал искажения в визуальном облике сайта. Отмечу, что при машинном переводе вебсайта, появляется не только искаженный по смыслу текст, но и «поплывший» дизайн сайта из-за того, что машинный переводчик не может адаптировать

текст под графические элементы интерфейса. Сайт перестаёт быть удобочитаемым, и, как правило, не завоёвывает большую аудиторию из других стран.

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что перевод Интернет-ресурса требует многостороннего подхода: необходимо правильно передать тему, учесть специфику целевой аудитории и культуры народа, а также адаптировать визуальный контент к особенностям веб ресурса. Все это требует совершенно особой квалификации, и именно поэтому переводами сайтов занимаются специально подготовленные сотрудники.

Сложность перевода Интернет-сайта ещё состоит в том, что переводчику необходимо учитывать специфические особенности каждого из представленных жанров, чтобы не утратить коммуникативный эффект, который они должны производить.

Поэтому при необходимости перевода на другой язык Интернет-сайта лучше всего обращаться к группе переводчиков – это не только ускорит процесс перевода, но и позволит каждому специалисту остановиться на переводе текстов определенного жанра, что упростит ему работу.

3.2. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации

Стремительно меняется мир, меняются отношения в социуме. Перемены затрагивают различные сферы деятельности человека, включая сферу информационных технологий. Важной задачей для любой компании является установление международных контактов и создание новых рынков сбыта продукции. Главные условия эффективного международного сотрудничества – взаимопонимание, уважение культуры партнеров по коммуникации. Поэтому актуальность всех вопросов, связанных с межкультурной коммуникацией, не вызывает сомнений.

Межкультурная коммуникация осуществляется в результате языкового посредничества, путем использования участниками коммуникативного акта языка межнационального общения или благодаря услугам переводчика. Однако, «языковой барьер – не единственное препятствие на пути к взаимопониманию. Национально-специфические особенности самых разных компонентов культур-коммуникантов (особенности, которые делают возможной реализацию этими компонентами этнодифференцирующей функции) могут затруднить процесс межкультурного общения». Национально-специфические особенности имеют такие компоненты культуры, как традиции и обряды, бытовая культура, повседневное поведение, «национальные картины мира», художественная культура. Носитель национального языка и культуры также обладает специфическими особенностями. «В межкультурном общении необходимо учитывать особенности национального характера коммуникантов, специфику их эмоционального склада, национально-специфические особенности мышления» (Антипов Г.А., 1989. – С. 75 – 78).

Таким образом, языковое посредничество происходит и на межкультурном уровне. Успешная межкультурная коммуникация возможна при условии понимания и учета социокультурного компонента.

В настоящее время языком межнационального общения, безусловно, является английский язык. Но английский язык не может заменить национальные языки. Даже в Интернете, который изначально был

англоязычным, в последнее время наметилась тенденция к расширению языкового разнообразия. Благодаря появлению и быстрому распространению сети Интернет компании получили возможность использовать дешевую платформу для международной торговли и рекламы. Для потребителя важно иметь доступ к максимальному выбору товаров и услуг, что возможно предоставить только в Online, так как это практически ничего не стоит. Минимальные цены возможны тоже только в Online, потому что нет многих накладных расходов. В поиске необходимого товара и услуги потребителю помогает локализация. С одной стороны, локализация позволяет людям, говорящим на менее распространенных языках, пользоваться товарами и услугами, которые представлены на основных рынках. С другой стороны, локализация позволяет ведущим странам приобретать товары и услуги в странах, раньше не имевших доступа к их рынкам. Поэтому, компании – производители товаров и услуг – будут содействовать созданию сайтов, адаптированных или разработанных с учетом аудитории локальных потребителей. Язык пользователей не должен препятствовать их доступу к достижениям человечества. Гармоничное развитие информационного общества возможно при условии использования веб-сайтов на разных языках. Взаимопонимание между представителями разных культур может достигаться как в результате использования языка межнационального общения, так и в результате переводческой деятельности. Локализация представляет собой одну из актуальных форм межкультурной коммуникации, осуществляемой переводчиком.

В последнее время термин «локализация» часто используется, когда речь идет об адаптации продуктов, связанных с компьютерными технологиями: компьютерных игр, веб-сайтов и программного обеспечения. Наиболее актуальной на текущем этапе развития переводческой деятельности представляется локализация веб-сайтов, которая уже выступала в качестве предмета переводческих исследований. Питер Сандрини предлагает следующее определение локализации веб-сайтов: локализация —

это процесс изменения веб-сайта в соответствии с особенностями той или иной местности (страны, народности) согласно целям, определённым заказчиком (Sandrini Peter, 2008. – P. 2-4).

Американские исследователи Дженни Вильямс и Эндрю Честерман в своей работе «The Map. A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies» описали общую стратегию локализации веб-сайтов. Согласно предложенной стратегии при переводе сайтов рекомендуется: ознакомиться с современными практиками перевода веб-сайтов; изучить влияние условий создателей веб-сайтов и потребностей пользователей на переводческие решения на микро — и макроуровне; оценить продукт (т.е., оригинальный веб-сайт); рассмотреть возможность использования контролируемого языка при адаптации веб-сайта с целью упростить перевод. (Jenny Williams and Andrew Chesterman, 2002 – Ch. 4 – P. 7).

Особого внимания в этой связи, на наш взгляд, заслуживает вопрос о важности коммуникативной интенции создателей веб-сайтов, с одной стороны, и потребностей пользователей — с другой, т.е. учет прагматических особенностей перевода.

Международная ассоциация стандартизации в области локализации (The Localization International Standards Association – LISA) даёт следующее определение: «*Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold*».

Локализация – это процесс адаптации продукта в соответствии с социокультурными особенностями конкретной страны. Сегодня локализацией занимаются самые разные производители товаров и услуг: автомобильные компании, юридические фирмы, производственные предприятия, финансовые организации и т.д. Локализация подразумевает не только перевод текстовых компонентов, но и адаптацию продукта к конкретной культуре через изменение такой информации, как например, звук, цвет, изображение. Большое значение также придаётся рекламно-

маркетинговой кампании на рынке продвижения продукта, при проведении которой учитываются особенности менталитета конкретного народа. Например, немцам нравятся абстрактные рисунки. Испанцы, напротив, любят красочный дизайн, но, как и немцы, предпочитают минимум текста. Следовательно, локализация является формой межкультурной коммуникации, при которой преобразование текста в процессе перевода затрагивает не только область языка, но предполагает и адаптацию социокультурных особенностей исходного языка с учетом культурной специфики языка потенциальных пользователей.

Локализация веб-сайтов компаний является одним из основных источников дохода поставщиков услуг локализации. У пользователя при работе с сайтом не должно возникать ощущения, что он был переведен из одной языковой версии в другую. Локализованный сайт должен выглядеть так, как будто он изначально был создан на языке пользователя. В процессе локализации переводятся следующие элементы:

- навигационная структура сайта (разделы меню, карта сайта);
- текстовое содержание сайта;
- аудио и/или видеоматериалы, присутствующие на сайте;
- кнопки, флеш-заставки;
- код сайта – невидимые пользователю заголовки, мета-теги и другие структурные элементы, имеющие значение при продвижении сайта в поисковых системах.

Первое, что обращает на себя внимание, – это навигационная структура сайта. Следует отметить, что содержание аналогичных разделов параллельных языковых версий сайтов во многих случаях не совпадает. Например, в статье Ф. О. Смирнова «Навигация веб-сайта: лингвокультурные особенности» приводится пример перевода ссылки на раздел с информацией для пользователя по работе с сайтом: в англоязычных ресурсах кнопка доступа в данный раздел меню обычно называется «*How To Use*», в российских – «*Помощь*». (Смирнов Ф.О., 2014).

При этом интересно отметить, что содержание соответствующих разделов в англо- и русскоязычных ресурсах различно. Например, войдя в раздел «*Помощь*» на сайте компании «Мегафон» (<http://www.megafon.ru>), пользователь может получить консультацию у оператора или обсудить проблему на форуме (ссылки «*Онлайн-консультант*», «*Задайте вопрос*», «*Ответы на вопросы*», «*Форум*», «*Нам важно Ваше мнение*»). Кроме того, раздел включает значительное количество дополнительной информации, например, зона покрытия, правила абонентского обслуживания и т.п. Как можно заметить, информация раздела «*Помощь*» полностью отвечает его названию в понимании представителя русской языковой культуры. В англоязычных ресурсах аналогичная страница обычно представляет собой инструкцию по пользованию сайтом, которая предназначена для самостоятельного освоения и не подразумевает взаимодействия пользователя и оператора. Возможность такого взаимодействия предоставляется в другом разделе, обычно «*Contact Us*». На русскоязычных ресурсах информация по работе с сайтом предоставляется в разделе «*Информация о сайте*». Кроме того, на англоязычных веб-сайтах присутствует раздел «*Terms of Use*», где пользователь знакомится с правилами пользования данным сайтом, в том числе с такими юридическими аспектами, как ответственность за нарушение прав на интеллектуальную собственность, ограничения по использованию контента и другой правовой информацией. На русскоязычных ресурсах аналогичная страница называется «*Правила пользования сайтом*».

Другой пример. Для структуры сайта западной компании характерны такие страницы, как «*Careers*», «*History*», «*Success Stories*», «*Mission*», «*Social Responsibility*», «*Investors*» (или «*Investor Relations*»). Часто присутствуют страницы, представляющие руководство компании и достижения сотрудников, Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации приводятся подробные отчеты о проводимой компанией социальной работе. Подобные названия заимствуются при разработке сайтов российских компаний. Например, на сайте компании МТС присутствуют

такие разделы, как «Руководство», «Социальная ответственность», «Награды МТС», «Фотобанк». И все же во многих случаях аналогичные разделы англо- и русскоязычных сайтов отличаются по своему содержанию. Продемонстрировать такое различие можно на примере сайта компании «Техносила» (<http://www.tehnosila.ru>). В разделе «Компания сегодня» не упоминаются имена ее создателей. Нет информации о работе и достижениях отдельных сотрудников, описание философии компании дается весьма кратко.

Итак, построение структуры навигации по сайту осуществляется с учетом особенностей восприятия информации иноязычными пользователями. В отличие от большинства русскоязычных ресурсов, на англоязычных сайтах присутствуют страницы, посвященные истории и принципам работы компании, системе ее ценностей и приоритетов, достижениям отдельных сотрудников («*Success Stories*», «*Investors*», «*Careers*»). В русскоязычных ресурсах зачастую присутствует калькирование западных образцов в названиях пунктов меню при существенном отличии их содержания.

Анализируя перевод пунктов меню, можно наблюдать расширение концепта сферы понятий. Например, Ф. О. Смирнов рассматривает семантику терминов «*Продукты*» и «*Решения*» (разделы сайта российского представительства корпорации Microsoft) следующим образом: решение – это термин с более широким значением, которое подразумевает не только способ решения проблемы, но и продукт, разработанный с этой целью (Смирнов Ф.О., 2014). Английским соответствием будет слово «*solutions*». Данный пример иллюстрирует то, как «расширяется сфера употребления концепта “решение” за счет импорта дополнительных значений в русской лингвокультуре». Аналогичным случаем является употребление слова «*services*» (при переводе используется калька «*сервисы*»). Таким образом, локализация сайта не ограничивается переводом лишь его текстового содержания. Локализация – комплексное понятие, которое включает в себя четыре составляющих:

- перевод текстового содержания сайта;
- перевод программного обеспечения сайта;
- социокультурная адаптация структуры и дизайна сайта;
- оптимизация сайта.

Помимо перевода текста, представленного на страницах сайта, нужно составить и перевести заголовки страниц, ключевые слова и описания этих страниц. В данных описаниях должны присутствовать ключевые запросы, под которые был адаптирован контент сайта. Может потребоваться изменить графическое оформление сайта, чтобы он не вызывал негативных эмоций у посетителей ресурса.

Перевод программного обеспечения сайта, а также алфавитная сортировка, локализация системы мер и формата написания дат и времени выполняется с использованием специального программного обеспечения, например, программы Passolo.

Программа Passolo - это шаблонный редактор ресурсов и при грамотном использовании может помочь переводчику сэкономить уйму сил и времени при локализациях программ.

Социокультурная адаптация структуры и дизайна сайта предполагает их адаптацию к культурным особенностям страны, в которой предполагается развивать бизнес или продвигать товары и услуги. К некоторым таким особенностям можно отнести, например, способы написания текстов: иврит – написание слева направо, китайский язык – написание столбцов сверху вниз. Соответственно, при локализации сайта вносятся изменения в дизайн. «Тонкая социокультурная настройка» подразумевает в том числе редактирование информации, графических изображений, логотипов, баннеров, изменение структуры иноязычного варианта сайта с учетом национального менталитета. Так, на панели навигации англоязычной версии сайта Google присутствует кнопка «*Shopping*», в русскоязычной же версии она заменена кнопкой «*Переводчик*». Вероятно, данная функция представляется более значимой ввиду большого объема в русском Интернет-

пространстве иноязычного контента, нуждающегося в переводе. При входе в раздел «*Google Maps*» в двух языковых версиях различаются карты, открывающиеся по умолчанию (карта Северной Америки и карта Евразии). На шкале масштаба в англоязычной версии сначала указаны мили, а затем километры, в русифицированной – наоборот. В русскоязычной версии также есть строка «*используйте карты Google на телефоне*», которой нет в оригинальной версии сайта. Раздел *Goggle News*: в англоязычной версии мы видим заголовок «*Top Stories*» и, по-видимому, список самых популярных новостных статей; в русскоязычной версии вместо этого предлагается список стран, новости которых можно просмотреть, а затем «*Главные новости*». Кнопка «*Traffic*» переведена как «*Пробки*»; кнопка «*Help*» в русскоязычной версии названа «*Справка*».

Оптимизация сайта – это его регистрация «под заинтересованного пользователя» в национальных поисковых системах, каталогах и других релевантных ресурсах. Смысл оптимизации заключается в том, чтобы при сортировке результатов поиска по определенным ключевым словам оптимизированный сайт находился на одной из первых позиций в списке. Например, словосочетание «бюро переводов» дословно на английский переводится как «*translation bureau*», но англоязычный пользователь скорее введет в строку поиска сочетание «*translation agency*» или «*translation company*». Последнее звучит на русском как «*переводческая компания*», однако этот перевод не является коммуникативно адекватным: в русскоязычной среде так не говорят. При оптимизации иностранного веб-сайта нужно обратить внимание и на доменное имя сайта-оригинала, которое обычно содержит название компании, так как иногда иноязычные названия могут вызывать у представителей другой культуры ненужные ассоциации. Примером может служить адрес сайта фирмы «*Durak Textile*» (<http://www.durak.com>). Стоит заметить, что веб-сайт данной фирмы пока не имеет русскоязычной версии. Структура и содержание Интернет-ресурса могут также изменяться в целях обеспечения поисковой оптимизации переведенной

версии сайта, что необходимо для продвижения сайта в других поисковых системах.

В заключение следует еще раз подчеркнуть, что локализация сайта является задачей, которая требует творческого решения. В сложном процессе полной и качественной локализации сайта участвуют разные специалисты: переводчики, разработчики, дизайнеры. На протяжении всех этапов локализации сайта необходимо учитывать особенности восприятия контента и графики требуемой иностранной аудиторией, стратегии маркетинга компании-заказчика и другие важные параметры. Локализация сайта не ограничивается переводом отдельных текстовых составляющих. Локализация сайта является формой межкультурной коммуникации, успешность которой возможна при условии учета социокультурных компонентов языка пользователей.

Выводы по Главе III

Локализация в широком смысле понимается как лингвистическая и культурная адаптация продукта к особенностям определенной страны, региона или группы населения.

Локализация веб-сайтов, в соответствии с этим определением интерпретируется как сочетание перевода (замещение исходных цепочек символов целевыми) и культурной адаптации (языкового и графического

контента, дизайна в целом и частично кода). Такая упрощенная модель локализации веб-сайтов транслируется индустрией в маркетинговых целях.

В технологическом плане локализация веб-сайтов традиционно описывается как многоступенчатый процесс, сопряженный с необходимостью использования специализированных средств автоматизации перевода (отделение текста от кода, работа с сегментами), работой с текстами в изображениях, кодом, тестированием и т.д.

Перевод и культурная адаптация лингвистического контента, в соответствии с такой моделью локализации, «встроены» в разные технологические цепочки, но представляют собой разные фазы локализации.

Попытки дать общее описание лингвистических стратегий локализации предпринимаются, главным образом, в области переводоведения. Это обусловлено наличием в процессе локализации веб-сайта этапа перевода и элемента языковой адаптации, который так же укладывается в общую картину межъязыковой коммуникации.

В существующих исследованиях предметом анализа являются уже локализованные сайты (по состоянию на момент анализа), а отношения между текстами разноязычных сайтов описываются в традиционных переводоведческих терминах, таких как оригинальный (исходный) и переводной (целевой) тексты, направление перевода, эквивалентность, объем понятия, прагматические и стилистические аспекты текстов.

Хотя такой язык описания может быть использован, хотя и с некоторой натяжкой, для описания текстового контента разноязычных сайтов, он не отражает базовые реалии локализации веб-сайтов.

Функциональная эквивалентность разноязычных сайтов не может быть описана в терминах переводческой эквивалентности. Это связано с тем, что процесс и глубина локализации определяются экономическими факторами, в том числе бюджетом проектов по локализации веб-сайтов, экономическими реалиями целевой локализации, типом продукта, представленного на сайте, наличием этапа интернационализации и т.д.

При равном объеме культурной адаптации языкового контента в разных проектах по локализации веб-сайтов, функциональные аспекты локализованных сайтов могут существенно различаться.

Текстовый контент целевого веб-сайта (в зависимости от типа и глубины локализации) может обновляться и меняться независимо от контента исходного сайта. Это, в частности, касается поисковой оптимизации сайта, которая ориентирована на поисковое поведение пользователей в новой локализации.

В этом контексте теряют смысл такие понятия как направление перевода (локализации) и эквивалентность. Лингвистические аспекты локализации веб-сайтов могут быть целостно описаны в рамках межъязыкового контрастивного анализа (поисковое поведение, функционально прикрепленные средства) с учетом разных наборов экстралингвистических факторов, включая экономические реалии разных мест, особенности технологии локализации, характеристики поисковых систем, используемых в разных условиях.

Выявляемые языковые контрасты могут быть успешно интерпретированы только с учетом многообразия технологического и маркетингового контекстов, которые их определяют. Культурные аспекты адаптации, которые чаще всего привлекают внимание лингвистов, являются лишь одним из аспектов локализации веб-сайтов.

В этой главе также рассматривались особенности перевода веб-сайтов.

Мы пришли к выводу, что перевод сайтов – специфическая деятельность, зачастую ее выделяют в особый вид переводческих услуг. Следует учитывать, что выполняется перевод не только веб-сайта, но и других объектов: кнопок, меню, флеш-заставок, а также кода сайта - невидимых пользователю заголовков, мета-тегов и других его участков, имеющих большое значение при продвижении сайта в поисковых системах.

Чаще всего перевод сайта осуществляется на английский язык, ведь это главный язык международного общения. Так как компании, имеющие

иноязычные версии веб-сайтов получают возможность выхода на новые рынки, как правило, делают перевод на два-три языка. Самыми востребованными языками кроме английского являются немецкий, испанский, французский и китайский языки.

Работа над переводом сайта требует особого терпения и внимания, поскольку необходимо, чтобы перевод не только передавал информацию, но и исполнял ту же функцию, что и оригинал, был хорошо виден для поисковых систем, и был оптимизирован согласно западным правилам. Для этого нужно тщательно переводить каждую фразу, проводя параллели между культурами языка оригинала и языка перевода.

Заключение

В заключение следует отметить, что тема данного исследования представляет огромный интерес для изучения. Как зримое проявление новой информационной среды XXI века, сетевые технологии породили социальную реальность нового типа – виртуальную, где языковое существование индивида реализуется преимущественно в форме сложноорганизованного нелинейного текста.

Анализ теоретических работ показал, что в настоящее время термин «гипертекст» трактуется по-разному. Это связано, прежде всего, с тем, что исследователи рассматривают его с различных позиций: с точки зрения развития информационных технологий, с философской точки зрения, с точки зрения социологии и психологии, теории обучения и других наук.

Приведенные в данной работе определения понятия «гипертекст» позволяют рассмотреть изучаемое явление с разных сторон.

В работе за основу берется следующее определение гипертекста: знаковая конструкция (текст в широком смысле) с мультимедийным представлением информации (объединение текста, графики, видео, звука), т.е. поликодовый текст с креолизованной фактурой, полностью реализующий свои функциональные возможности в электронном виде при помощи механизмов гиперссылок.

Дальнейшее изучение проблемы показало, что в современной лингвистике отсутствует единая точка зрения на типологию гипертекстов, что обусловлено разницей в подходах к самому явлению. Функционально-стилевые особенности гипертекстов могут быть выявлены при конкретном анализе каждого такого текста.

Перспективами работы могут стать дальнейшие исследования в сфере реализации концептуальных структур в электронных гипертекстах различной жанрово-стилистической направленности, исследования в области психолингвистики и выявление способов эффективного представления информации и ее адекватной интерпретации, дальнейшее привлечение компьютерных технологий к общелингвистическим исследованиям. Особое значение в этой связи приобретает изучение специфики английского языка, являющегося в настоящее время основным средством коммуникации в электронной среде.

Помимо изучения электронного текста, в данной работе был рассмотрен феномен локализации веб-текста, изучены особенности такого

типа текста, а также выявлены проблемы, с которыми сталкиваются переводчики, осуществляя локализацию интернет- текстов.

Проблема локализации интернет-текстов является актуальной проблемой на современном этапе развития международного сотрудничества.

Локализация веб-текста считается очень сложными видом деятельности, потому что при переводе интернет-текста с одного языка на другой локализаторы – переводчики помимо лексических, грамматических и синтаксических трансформаций учитывают и другие культурно – специфические особенности.

Переводчики уделяют особое внимание традиционным, национальным, социальным, политическим, этическим, нравственным, религиозным и психологическим особенностям определенного лингвотопа, учитывают стереотипы поведения конкретной аудитории.

Важным является и тот факт, что тематическая структура интернет-текста культурно специфична. Контент веб-страницы – своего рода зеркало, в котором отражается менталитет конкретной страны. Сайт является набором веб-страниц, объединенных общей тематикой и связанных между собой гиперссылками, единой системой навигации.

Проведенное исследование показало целесообразность комплексного подхода к изучению электронного гипертекста, дало возможность установления лингвокогнитивного статуса гипертекста на основе общности характеристик, сближающих его с традиционным текстом, с одной стороны, и с открытым, характеризующимся незавершенностью дискурсом, - с другой.

Несомненно, данная тема представляет огромный интерес в современном мире и рекомендуется для дальнейшего изучения и исследования. Рекомендуется находить новые типы гипертекстов и изучать их языковые особенности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «Durak Textile». – Mode of access: <http://www.durak.com>
2. Engelbart, D.C. A conceptual framework for the augmentation of man's intellect // Vol.1 – Washington D.C., 1963
3. FSC is an independent, non-governmental, not for profit organization established to promote the responsible management of the world's forests. – Mode of access: <https://www.fsc.org/en>
4. Jenny Williams and Andrew Chesterman The Map: A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies. – Dublin, 2002 – Ch. 4 – P. 7
5. LISA (Localization Industry Standards Association). – Mode of access: <http://www.lisa.org>
6. Sandrini Peter Localization and Translation. – Vienna, 2008. – P. 2-4
7. Ашманова И.С., Иванова А.А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – Питер, 2009.
8. В. Л. Эпштейн Гипертекст – новая парадигма информатики. – М., 1991. – С. 3–16
9. Вартанова Е.К. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2003.
10. Воскресенский В.Ю. Международный туризм с основами туристического страноведения. М., 2004.
11. Гаспаров Б.Г. Язык. Память. Образ: Лингвистика языкового существования. - М., 1998. – С. 296
12. Дейк, ван Т.А. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 153–212.
13. Ильина И.А. Образы гипертекстового пространства в современной науке. // Объединенный научный журнал (The Integrated Scientific Journal). – М., 2007. – С. 35 – 41.
14. Компания «Мегафон. – Режим доступа: <http://www.megafon.ru>

15. Компания «МТС». – Режим доступа: <http://www.mts.ru>
16. Компания «Техносила». – Режим доступа: <http://www.tehnosila.ru>
17. Костомаров В.Г, Бурвикова Н.Д. Логоэпистема как категория лингвокультурологического поиска сборник, М.: Информационно-учебный центр Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2000. – С. 88-96
18. Купер И.Р. Гипертекст как способ коммуникации // Социологический журнал. – 2000. – С. 36
19. Лесной попечительский совет – Леса для всех навсегда – Режим доступа: <https://ru.fsc.org/ru>
20. Лукина М.М. и Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие, М., 2005.
21. Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика / М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2010.
22. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие, Тамбов, 2006.
23. О.В. Дедова Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма // Вестник Московского университета. – Сер. 9. – М., 2011. – С. 25
24. Прайс Д., Прайс Л. Текст для Web: доступность и привлекательность.: Пер. с англ. – М.: Издательство дом “Вильямс”, 2003.
25. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс М.: Флинта: Наука, 2004. — С. 200
26. Смирнов Ф. О. Навигация веб-сайта: лингвокультурные особенности / Ф. О. Смирнов, 2014 – Режим доступа: <http://www.portalus.ru>
27. Стройков С.А. Краткое содержание понятия «текст» / / Международная научно-практическая конференция «Германистика на рубеже тысячелетий». – Набережные Челны, 2009. – С. 127 – 128
28. Т.И. Рязанцева Гипертекст и электронная коммуникация. – М., 2010. – С. 52-86

29. Текст как явление культуры / Г. А. Антипов [и др.]. – М., 1989. – С. 75–78.

30. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. /Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений Второй научно-практической конференции. – СПбГУ. 1998.