

Конколь Марина Михайловна

МГИМО МИД России

Преподаватель

+ 7 925 036 40 55

marina.konkol@gmail.com

Особенности перевода интернет-сайта как типа текста

Интернет — это всемирная глобальная сеть, в которой можно найти практически все. Ежегодно число пользователей Интернета увеличивается от маленьких пользователей до взрослых, умудренных опытом жизни людей. Мировая сеть неизмеримо расширила возможности человека. Так, например, появились возможности для обучения, приобщения к мировой культуре, развлечения и т.д.. Все, что интересует человека, можно без труда обнаружить на многочисленных страницах Интернета.

Интернет представляет интерес и как средство коммуникации. С филологической точки зрения в Интернете, как в глобальной сети, широко изображен «язык представления информации и коммуникации»¹. Язык является средством коммуникации: главным, эксплицитным, официальным и социально признанным из всех видов коммуникативного поведения².

Большая часть интернет - ресурсов представлена на английском языке, который в настоящее время является языком международного общения. Многие компании и организации стремятся представить себя, свои продукты или услуги на английском языке. Все больше российских организаций создают английские версии своих сайтов. Зачастую при создании англоязычной версии за основу берется русскоязычная версия, которая переводится на английский язык.

¹ Интернет и российское общество / Под ред. И.Семенова; Моск. Центр Карнеги. — М.:Гендальф, 2002. — С.9.

²Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2008.— С.11

Однако в современном обществе, где межкультурная коммуникация приобретает все большее значение, перевод не может не учитывать культурных особенностей целевой аудитории. Определение межкультурной коммуникации очевидно из самого термина: это общение людей, представляющих разные культуры³. Говоря о переводе, в особенности о переводе интернет-сайтов, в настоящее время принято понимать под этим процессом культурную адаптацию текста или локализацию и интернационализацию интернет-сайта.

Главной целью процесса локализации веб-сайта (разновидности переводческой деятельности в виде культурной и лингвистической адаптации продукта в сфере информатики, кибернетики и смежных с ними науками⁴) является культурная адаптация для местной аудитории. Процесс интернационализации — это перевод и адаптация содержания оригинального русскоязычного сайта для международной аудитории⁵.

Понятие «Сайт» (англ. website, web — паутина и site — место⁶) — это именованная совокупность электронных страниц, объединенных по смыслу, связанных системой гиперссылок и физически находящихся на одном сервере. Как видно из определения, сайт обязательно имеет имя (его принято называть адресом сайта), а информация, содержащаяся на сайте, подбирается в соответствии с интересами целевой аудитории: группы людей, объединенных по какому-либо признаку. Все интернет-сайты доступны в любое время: 24 часа в сутки 7 дней в неделю, поэтому все желающие могут пользоваться ими, когда удобно.

Любой интернет-сайт имеет свои функции и задачи. Необходимо отметить, что важнейшая задача текста интернет-сайта — донести информацию до

³ Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2008.— С.14

⁴ Молчанова Н., Михайлова Е. Локализация как разновидность переводческой деятельности: лингвистические, технологические, психологические аспекты // [Электронный ресурс] // rae.ru [сайт]. URL: <http://www.rae.ru/forum2010/7/776> (дата обращения: 11.01.2017).

⁵ Richard Ishida, W3C, Susan K. Miller, Boeing. Переводчик: Elena Nellson Локализация по сравнению с интернационализацией // [Электронный ресурс] // w3.org [сайт]. URL: <http://www.w3.org/International/questions/qa-i18n.ru.php> (дата обращения: 11.01.2017).

⁶ Мюллер В.К. Большой англо-русский словарь. — М.: Дом славянской книги, 2008. — 706 С.

пользователей и потенциальных клиентов (если речь идет о продвижении того или иного продукта или услуги). Таким образом, основная функция текста интернет-сайта – информативная, что подразумевает предоставление информации о чем-либо.

Например, рассмотрим предоставление информации на сайте футбольного клуба. Помимо информативной функции, сайт реализует имиджевую функцию, т.е. создает определенное впечатление о статусе ⁷. Посетителями сайта футбольного клуба будут как специалисты в области футбола (спортсмены, комментаторы, футбольные аналитики и журналисты, болельщики), так и просто любители футбола.

Стилистика же текстов, представленных на интернет-сайтах, должна соответствовать задачам сайта. В процессе работы над созданием англоязычной версии сайта футбольного клуба необходимо учитывать стилистические особенности оригинальной версии текста интернет-сайта. Обратимся к средствам речевого общения в футбольной сфере, а так же целям и функциям, которые выполняют эти средства в речевой общественной практике русскоязычной и англоговорящей аудитории.

Очевидно, что доминирующим видом информации в тексте сайта будет когнитивная, т.к. посетители нуждаются в получении информации. На сайте футбольного клуба когнитивная информация будет выражена в компонентах структуры интернет-сайта, например, в названиях разделов, а также в компонентах содержания, где дана история футбольного клуба.

Также необходимо помнить, что целью сайта является привлечение как можно большей аудитории, значит, в текстах интернет-сайтов присутствуют элементы обращения к читателю. Таким образом, в текстах футбольных сайтов присутствуют элементы оперативной (апеллятивной) информации, т.к. важной составляющей всех футбольных клубов интернет-сайтов являются опросы и

⁷ Мельникова М.В. Универсальное и национально-специфическое в лексике сферы образования в свете процессов глобализации (на материале английского языка). Автореферат диссертации/ М.В. Мельникова. — М.: 2006. — С. 18.

голосования. Сайт футбольного клуба — адресован непосредственно к читателям, воздействовать на них и, как результат, получать какую-то реакцию от них. Таким образом, опросы и голосования на выявление, например, лучшего игрока недели будут содержать в себе признаки оперативной информации. Говоря об оперативной информации, необходимо также отметить большое количество призывов, обращений к болельщикам, например, в разделе, посвященном атрибутике клуба, а также в разделе о продаже билетов на матч.

Эмоциональная информация чаще встречается в заголовках новостей с целью привлечения внимания посетителей сайта. Наконец, эстетический вид информации не будет представлен в текстах интернет-сайта, т.к. они не относятся к текстам, которые специализируются на оформлении чувства прекрасного.

Таким образом, коммуникативное задание интернет-сайта заключается в донесении информации (что является признаком когнитивной информации), привлечении как можно большей аудитории (признак оперативной информации), а также поддержании имиджа и статуса (в свою очередь, это является признаком эмоциональной информации).

Тексты таких интернет-сайтов нельзя отнести к рекламным, поскольку основная задача — информативная. Основной же целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, сделать текст интересным, оставить яркий эмоциональный след. Зачастую рекламный стиль на страницах сети Интернет может вызвать раздражение и нежелание пользоваться сайтом. Поэтому в текстах интернет-сайтов присутствуют только элементы рекламного текста.

Таким образом, имеет смысл говорить о взаимодействии сразу трех видов информации: когнитивной, оперативной и эмоциональной, как об особенностях переводов сайтов.

В связи с тем, что тексты интернет-сайта невозможно отнести к одному типу текста, необходимо помнить в процессе перевода, что стратегии и доминанты перевода должны одновременно соответствовать трем вышеуказанным типам текста.

Библиография:

1. Интернет и российское общество / Под ред. И.Семенова; Моск. Центр Карнеги. — М.:Гендальф, 2002. — С.9.
2. *Мельникова М.В.* Универсальное и национально-специфическое в лексике сферы образования в свете процессов глобализации (на материале английского языка). Автореферат диссертации/ М.В. Мельникова. — М.: 2006. — С. 18.
3. *Мюллер В.К.* Большой англо-русский словарь. — М.: Дом славянской книги, 2008. — 706 С.
4. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2008.— С.11
5. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2008.— С.14

Электронные ресурсы:

1. *Молчанова Н., Михайлова Е.* Локализация как разновидность переводческой деятельности: лингвистические, технологические, психологические аспекты // [Электронный ресурс] // rae.ru [сайт]. URL: <http://www.rae.ru/forum2010/7/776> (дата обращения: 11.01.2017).
2. *Richard Ishida, W3C, Susan K. Miller, Boeing.* Переводчик: Elena Nellson Локализация по сравнению с интернационализацией // [Электронный ресурс] // w3.org [сайт]. URL: <http://www.w3.org/International/questions/qa-i18n.ru.php> (дата обращения: 11.01.2017).