

## СТИЛЬ ТЕКСТА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ВЕБ-БРАУЗЕРА

О.В. Шурлина

Воронежский государственный университет, Воронеж

Автором рассматриваются стандарты и требования, предъявляемые к созданию текста англоязычного веб-браузера. В результате исследования определены стилистическая основа данного текста и его стилистические особенности. Было установлено, что в настоящее время прослеживается тенденция упрощения официально-делового стиля текста англоязычного веб-браузера, что выражается в использовании соответствующих средств языка.

**Ключевые слова:** текст, стиль, перевод, локализация, программное обеспечение, веб-браузер.

Веб-браузер является обязательным компонентом любой компьютерной системы – от персонального компьютера до смартфона. Веб-браузер, согласно классификации С.В. Симонович [15: 42], является одним из видов прикладного программного обеспечения (далее ПО), посредством которого можно получить доступ ко всей имеющейся в интернете информации. Ресурсы данного ПО могут содержать информацию в разных формах (текстовой, звуковой или в форме видеозаписи), но основой взаимодействия человека с человеком посредством компьютерной системы является текст, изначально создаваемый на английском языке в соответствии с принятыми языковыми конвенциями.

Лингвистическое исследование формата, языка и стиля текста веб-браузера чрезвычайно важно для проведения его лингвокультурной адаптации (локализации), обусловленной стремлением разработчиков расширить границы распространения данного программного продукта. Вопросы локализации ПО обсуждаются в публикациях как отечественных, так и зарубежных авторов [22; 25; 14; 16; 16; 20; 21; 23].

Теоретическую основу анализа текста англоязычного веб-браузера для перевода или предпереводческого (переводческого) анализа [5] в процессе локализации могут составить работы Л.С. Бархударова [2], А.В. Фёдорова [17], А.Д. Швейцера [18], Р.К. Миньяр-Белоручева [10], И.С. Алексеевой [1], В.В. Сдобникова [13], Я.И. Рецкера [12], Л.К. Латышева [9], Э. Пима [24], В.Н. Комиссарова [7]. Тем не менее, представляется, что выполнение профессионального перевода в рамках локализационного проекта невозможно без учёта стилистических характеристик текста оригинального (англоязычного) веб-браузера.

Слово «стиль» в данном исследовании используется в значении «функциональная разновидность литературного языка». Каждый функциональный стиль характеризуется системой языковых средств, использование которых в определённой сфере деятельности человека является наиболее целесообразным и эффективным [8: 50]. В настоящее время не существует единой классификации функциональных стилей. В.В. Виноградов [4], например, выделяет обиходно-бытовой, обиходно-деловой, официально-документальный, научный, публицистический и художественно-

беллетристический стили языка. М.Н. Кожина [6] называет научный, официально-деловой, публицистический, художественный, разговорно-бытовой стили языка. О.А. Крылова [8] выделяет в системе функциональных стилей две группы: книжный и разговорно-обиходный. В рамках книжного стиля она называет научный, официально-деловой, публицистический и церковно-религиозный стили.

Каждый функциональный стиль характеризуется своей спецификой употребления общелитературной нормы языка. Однако В.Л. Наер [11] отмечает существование межстилевых речевых жанров, которые могут функционировать в рамках разных функциональных стилей.

В данном исследовании мы придерживаемся классификации Н.С. Валгиной [3], в рамках которой выделяются официально-деловой, научный, публицистический, разговорный и художественный стили языка. Эта классификация представляется нам традиционной, поскольку выделение вышеназванных стилей отражает связь с разными сферами человеческой деятельности (официально-деловой, научный, публицистический стили), ситуациями повседневного общения (разговорный стиль), реализацией идеи художественного произведения (художественный стиль).

Материалом исследования послужили тексты наиболее популярных среди пользователей, согласно статистическим данным, приводимым на сайте StatCounter (<http://www.gs.statcounter.com/>), англоязычных веб-браузеров Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox.

При проведении исследования также были использованы тексты браузера Internet Explorer, который используется в операционных системах Windows вплоть до Windows 10. В новой версии Internet Explorer сменил Microsoft Edge.

Общий объем проанализированного материала составляет 5 214 страниц. В целях анализа эмпирического материала мы конвертировали текстовую составляющую данных веб-браузеров в документы Microsoft Word формата docx. Объем одной страницы составляет примерно 1800 знаков с пробелами.

Методологию исследования составили метод сплошной выборки примеров, иллюстрирующих анализируемые языковые явления; метод компонентного анализа; метод контекстуального анализа, метод лингвистического описания.

Стандарты и требования, предъявляемые к созданию текста ПО, в том числе текста веб-браузера, излагаются в стилевом руководстве (Style Guide), разработанном компанией-разработчиком. Здесь, кроме стилистических норм для текста ПО, определяются лексические, орфографические и грамматические нормы. Силевые руководства разрабатываются во всех крупных компаниях.

Первой предоставила доступ к своему стилевому руководству компания Microsoft (<http://www.microsoft.com/language/>). Эти рекомендации имеют как общий характер, так и ориентированы на отдельные составляющие программного продукта. Приведем примеры некоторых рекомендаций:

1. В англоязычных версиях ПО, в том числе тексте веб-браузера, при обращении к пользователю рекомендуется использовать личные и притяжательные местоимения *you*, *your*. Это объясняется тем, что разработчики стремятся к более персонализированному, дружественному и неформальному обращению к пользователям. При создании текста необходимо подчеркнуть

прямое обращение к пользователю, акцентировать внимание, например, именно на его учётной записи, правах доступа или иной личной информации.

2. В англоязычных версиях текста для номинации опций меню возможно использовать модель, построенную по принципу существительное плюс существительное (пример 1):

(1) *Template wizard*

3. Элементы ПО в англоязычной версии текста могут называться посредством использования существительных как в форме единственного числа, так и в форме множественного числа (пример 2):

(2) *Browse to the driver(s), and then click OK*

4. Для номинации пунктов меню рекомендуется использовать существительные в именительном падеже или глаголы в инфинитиве. При этом отмечается необходимость единообразного использования терминологии во всех локализуемых элементах программного продукта и сопутствующих приложений (примеры 3–5):

(3) *Help*

(4) *Cut*

(5) *Remove*

5. В англоязычных версиях длительность операций рекомендуется выражать посредством использования причастия настоящего времени, выполняющего роль определения перед существительным (примеры 6–8):

(6) *Converting file*

(7) *Printing page*

(8) *Downloading page*

Следует отметить, что на основе других платформ также создаются свои стандарты. Например, у программных продуктов компании Apple всегда было много пользователей и свой особенный стиль, а с появлением популярной iOS количество пользователей продуктов Apple увеличивается. Корпорация Google сделала аналогичную попытку на основе системы Android, а Nokia – на базе своей операционной системы для мобильных телефонов. Безусловно, это не только конкуренция между продуктами и технологиями, но и борьба за утверждение терминологии на рынках сбыта. Язык, используемый в программном продукте, так же важен, как и его функциональность.

Цель составления стилового руководства заключается в определении единых стандартных правил создания и оформления текста ПО. Говоря об использовании такого руководства в практической деятельности, обратим внимание на технологию поиска лингвистической информации, разработанную для RIA Novosti Style Guide [19]. Если в тексте оригинала на слово или словосочетание навести курсор, то всплывает окно, в котором содержится вся необходимая информация с учётом требований данного корпоративного стиля. Кроме того, предлагается соответствующий комментарий и необходимая фоновая информация. Безусловно, такая технология помогает значительно упростить поиск необходимой информации.

Рекомендации, изложенные в стиловом руководстве, обуславливают создание текста веб-браузера, несущего для пользователя новую по содержанию и форме информацию. Однако языковой выбор для пользователя предсказуем, поскольку высокоинформативные тексты требуют от адресата приложения

значительных когнитивных усилий для извлечения смысла. Задача же разработчиков и составителей технической документации – донести до массового пользователя сложную техническую информацию точно, доступно и кратко. Поэтому текст веб-браузера характеризуется лёгкостью обработки, что определяет его эффективность. Он прост по форме и содержанию, поскольку в этом случае увеличивается скорость обработки текста и только в этом случае он успешно выполняет свою функцию. В нём не содержатся глубокие смыслы, на выведение которых адресату потребуется дополнительное время. Оптимальное соотношение между содержательной глубиной текста и скоростью его обработки позволяет говорить об уместности текста в данной коммуникативной ситуации.

Конвенциональные способы создания англоязычного текста веб-браузера являются достаточно жёсткими. Основная функция данного текста заключается в сообщении информации. Следовательно, эти тексты можно охарактеризовать как содержащие объективную информацию. Их цель состоит в информировании пользователей и предоставлении им объективной информации о работе веб-браузера. Основная коммуникативная цель определяет и стиль текста веб-браузера.

Основу текстов веб-браузеров Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari составляет официально-деловой стиль языка. Однако в последнее время наблюдается тенденция упрощения стиля, что выражается в частотном использовании общеупотребительной лексики, клише и сокращённых глагольных форм.

Пользователи а priori не являются специалистами в области информационных технологий, поэтому им необходимо иметь базовые знания о соответствующих понятиях. В текстах веб-браузеров Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari используется общеупотребительная лексика, основу которой составляют нейтральные слова литературного языка (пример 9, курсив наш):

(9) About download and security warnings

When you download a file, Internet Explorer *checks for clues* that the download is malicious or potentially *harmful* to your PC. If Internet Explorer *thinks* a download *seems suspicious*, you'll be notified so you can *decide* whether or not to save, run, or open the file. Not all files you're *warned about* are malicious, but it's important *to make sure* you *trust* the site you're downloading from, and that you really *want* to download the file.

В тексте англоязычного веб-браузера выбор значения общеупотребительной единицы определяется контекстом её употребления в пределах определённого лексического окружения. В текстах веб-браузеров Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari довольно часто встречается слово *case*, среди значений которого отмечены следующие:

1. An example of a particular situation or of something happening.
2. A situation that exists, especially as it affects a particular person or group.
3. (Just) in case:
  - a) as a way of being safe from something that might happen or might be true.
  - b) American English if. ...

16. someone who is being dealt with by a doctor, a social worker, the police etc.

(<http://www.ldoceonline.com/>).

В примере 10 слово case употребляется в значении “a situation that exists, especially as it affects a particular person or group” (<http://www.ldoceonline.com/>):

(10) Get suggestion for spelling errors

If the language isn't listed, first add it as one of your preferred languages. There's a chance that the language you add may not have a spell-checker dictionary available. If that's the *case*, you won't be able to check your spelling in that language.

Клише, являясь готовыми речевыми формулами, позволяют кратко и доступно сообщить пользователю о причине сбоя в работе веб-браузера, что облегчает процесс коммуникации. Клише используются при написании сообщений об ошибках, которые информируют пользователя о наличии сбоя в работе веб-браузера, например, Mozilla Firefox (примеры 11–14):

(11) *This website's security certificate has been revoked* (You shouldn't trust this website. This often means that the security certificate was obtained or used fraudulently by the website).

(12) *This website's address doesn't match the address in the security certificate* (A website is using a certificate that was issued to a different web address. This can occur if a company owns several websites and uses the same certificate for multiple websites).

В скобках даётся толкование обнаруженной ошибки:

(13) *This website's security certificate is out of date* (The current date is either before or after the time period during which the certificate is valid. Websites must renew their certificates with a certification authority to stay current. Outdated certificates can be a security risk).

(14) *This website's security certificate isn't from a trusted source* (The certificate has been issued by a certification authority that isn't recognized by Internet Explorer. Phishing sites often use fake certificates that trigger this error).

Анализ исследуемого материала показал частотность употребления фраз из терминологической базы Microsoft (<http://www.microsoft.com/language/>) (примеры 15–18):

(15) *An error was detected ...*

(16) *Cannot ...*

(17) *Congratulations!*

(18) *Windows error detected*

В сообщениях об ошибках веб-браузеров Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari используются фразы, построенные по моделям: *find a problem, match an error, have an error, it could be because...* . Их использование позволяет составителям сообщений об ошибках кратко и точно формулировать причину сбоя ПО (пример 19):

(19) *Internet Explorer has found a problem* with this website's security certificate (Internet Explorer *found a problem* with a certificate that *doesn't match any other errors. It could be because* a certificate has been damaged, tampered with, written in an unknown format, or is unreadable. You shouldn't trust the identity of the site if a certificate *has this error*).

В текстах веб-браузеров Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari отмечается частотное использование сокращённых глагольных форм (пример 20):

(20) *Turning off and removing add-ons*

Add-ons can sometimes cause browsers to run slowly and crash, or they might pose a security or compatibility risk. You can turn off specific add-ons to help increase your brows-

ing speed, or if you suspect they're causing problems for Internet Explorer. You can also remove add-ons that you're no longer using from your PC. It's a good idea to delete add-ons if you suspect they're causing performance, compatibility, or security problems.

В разделе Terms of Service (Условия предоставления услуг) веб-браузеров Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari с целью формирования у пользователя положительного имиджа о компании-разработчике ПО употребляется лексика, выполняющая фатическую функцию (примеры 21–24):

(21) *Welcome to Google!*

(22) *Thanks for using our products and services ("Services"). The Services are provided by Google Inc. ("Google"), located at 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, United States.*

(23) *By using our Services, you are agreeing to these terms. Please read them carefully.*

(24) *We care about your privacy. When Mozilla (that's us) collects information about you, our Mozilla Privacy Policy describes how we handle that information.*

Для характеристики услуг используются оценочные прилагательные в сочетании с наречием *very* (пример 25):

(25) *Our Services are very diverse, so sometimes additional terms or product requirements (including age requirements) may apply.*

В сообщениях об ошибках используется эмоционально-оценочная лексика, что настраивает пользователей, например, веб-браузера Google Chrome на привычный образный ряд и облегчает восприятие содержания текста (примеры 26–28):

(26) *Whoa! Google Chrome has crashed. Restart now?* (рис. 1)

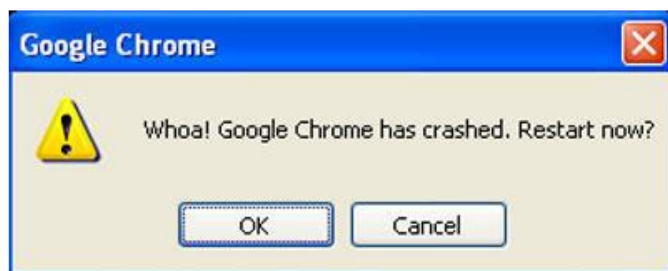


Рис. 1. Сообщение об аварийном завершении работы веб-браузера

Сообщение об ошибке с этим заголовком появляется, когда происходит аварийное завершение работы веб-браузера. Восклицание *whoa* в английском языке используется, в том числе, для выражения удивления: “*whoa – said to show that you are surprised or that you think is something impressive*” (<http://www.ldoceonline.com/>). Восклицание *Whoa!* одновременно выражает и удивление, и разочарование, что, вероятно, и задумывалось составителем сообщений об ошибках, поскольку сбой в компьютерных системах, как правило, происходит неожиданно и, безусловно, неприятен для пользователя.

(27) *A script running on this page is taking a loooong time to do its job*

Это сообщение иногда появляется в качестве сигнала предосторожности против ошибок на веб-сайтах, в которых в целях придания им интерактивности используется язык *Java Script*. В оригинальной (англоязычной) версии текста

веб-браузера Google Chrome написание прилагательного long изменяется разработчиками на loooong для того, чтобы подчеркнуть длительность выполняемой операции не только с помощью семантической составляющей лексической единицы (долгий, длительный, продолжительный), но и с помощью графического оформления. Количество знаков в слове long было увеличено с 4 до 7, что наглядно демонстрирует пользователю длительность процесса.

(28) The following page(s) have become unresponsive. You can wait for them to become responsive or *kill them* (рис. 2):

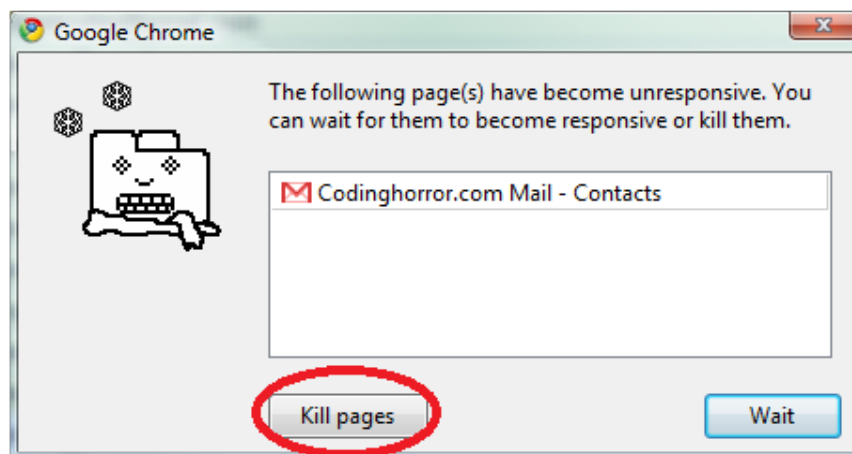


Рис. 2. Сообщение об отказе ответа на запросы пользователя

Данное сообщение об ошибке появляется в случае, если просматриваемые пользователем страницы перестают отвечать на запросы. Помимо текста сообщения, пользователь видит изображение замёрзшей вкладки, при этом браузер предлагает выбрать одно из двух действий – закрыть страницы или подождать. Пользователю необходимо нажать на поле kill pages (убить страницы) для того, чтобы закрыть страницы. Программист Джефф Этвуд написал в своём блоге, что, впервые увидев такое сообщение об ошибке и изображение замёрзшего плагина, он рассмеялся и не мог злиться из-за сбоя в работе браузера (<http://www.codinghorror.com/>). Таким образом, можно утверждать, что производитель достигает цели формирования положительного впечатления у пользователя о веб-браузере.

В справочных текстах мы обращаем внимание на использование приёма «одушевления» объектов и понятий – шаблонов, команд и т.д. (пример 29), что облегчает восприятие пользователями технической информации (курсив наш):

(29) Share your location on Chrome

Get more useful information *from sites by allowing them to see your location*. For example, when you share your location, you can find restaurants near you on Google Maps more quickly.

When *a site wants* to use your location information, *Chrome shows* you a prompt. You can also adjust which *sites can get* your location.

В разделе Terms of Service (Условия предоставления услуг) веб-браузеров Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari используются канцелярские клише и архаичная лексика (пример 30):

### (30) Business uses of our Services

If you are using our Services *on behalf* of a business, that business accepts these terms. It will hold harmless and indemnify Google and its affiliates, officers, agents, and employees from any claim, suit or action arising from or related to the use of the Services or violation of these terms, including any liability or expense arising from claims, losses, damages, suits, judgments, litigation costs and attorneys' fees.

В результате проведенного исследования мы полагаем, что основой текста веб-браузера является официально-деловой стиль языка. Однако в последнее время отмечается тенденция к его упрощению, что выражается в использовании общеупотребительной лексики; лексики, выполняющей фатическую функцию (в разделе Terms of Service); эмоционально-оценочной лексики и клише (в сообщениях об ошибках); частотном использовании сокращённых глагольных форм.

Исследование стиля текста веб-браузера актуально для проведения его лингвокультурной адаптации (локализации), обусловленной стремлением разработчиков расширить границы распространения данного программного продукта. Проведение успешной локализации веб-браузера подразумевает передачу оригинального (англоязычного) содержания равноценными средствами переводящего языка.

### Список литературы

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика. СПб.: Союз, 2004. 278 с.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
3. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2004. 280 с.
4. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Издательство Академии Наук СССР, 1963. 256 с.
5. Кашкин В.Б. Чтение текста для перевода: анализ, понимание, интерпретация, прогноз // Проблемы перевода, лингвистики и литературы. Серия «Язык. Культура. Коммуникация», Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, Вып. 15, 2012. С. 79-88.
6. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. М.: Флинта, 2008. 464 с.
7. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: Р Валент, 2017. 408 с.
8. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. М.: Высшая школа, 2006. 313 с.
9. Латышев Л.К. Технология перевода. М.: Академия, 2008. 316 с.
10. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода. М.: Московский лицей, 1996. 207 с.
11. Наер В.Л. К проблеме жанра в системе функционально-стилевой дифференциации языка // Стилистические аспекты устной и письменной коммуникации, М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, Вып. 286, 1987. С. 39-47.
12. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика: очерки лингвистической теории перевода. М.: Р. Валент, 2007. 237 с.
13. Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода. М.: Восток-Запад, 2007. 444 с.



14. Семёнов А.Л. Современные информационные технологии и перевод. М.: Академия, 2008. 223 с.
15. Симонович С.В. Информатика для юристов и экономистов. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
16. Соловьёва А.В. Профессиональный перевод с помощью компьютера. СПб.: Питер, 2008. 160 с.
17. Фёдоров А.В. Искусство перевода и жизнь литературы: очерки. Ленинград: Советский писатель, 1983. 352 с.
18. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
19. Шевчук В.Н. Информационные технологии в переводе. М.: Зебра Е, 2013. 384 с.
20. Black A. Localizing Video Content - What You Need To Know [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gala-global.org/publications/localizing-video-content-what-you-need-know> (дата обращения 06.08.2020).
21. Brookes T. Globalization, Localization, and Endangered Alphabets: How the Language Industry is Poised to Change the World [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gala-global.org/publications/globalization-localization-and-endangered-alphabets-how-language-industry-poised-change> (дата обращения 06.08.2020).
22. Esselink B. A practical Guide to Localization. Amsterdam: John Benjamins, 2000. 488 p.
23. Lespes-Munoz Th. Localisation Project Manager: At the Heart of the LSP Experience [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gala-global.org/publications/localisation-project-manager-heart-lsp-experience> (дата обращения 06.08.2020).
24. Pym A. Exploring Translation Theories. London: Routledge, 2014. 192 p.
25. Pym A. The Moving Text. Localization, Translation and Distribution. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2004. 220 p.
26. Roslund L. Introduction to Best Practices in Data-driven Globalization [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gala-global.org/ondemand/best-practices-data-driven-corporate-globalization> (дата обращения 06.08.2020).

## THE STYLE OF AN ENGLISH WEB BROWSER TEXT

**O.V. Shurlina**

Voronezh State University, Voronezh

The author discusses the standards and requirements for creating the text of an English-language web browser. As a result of the study, the stylistic basis of this text and its stylistic features are determined. It was found that there is a tendency to simplify the style of an English web browser text, which is expressed in the use of appropriate language means.

**Keywords:** *text, style, translation, localization, software, web-browser.*

*Об авторе:*

ШУРЛИНА Ольга Викторовна – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры перевода и профессиональной коммуникации Воронежского государственного университета, email: [oshurlina@gmail.com](mailto:oshurlina@gmail.com)