

*М.А. Пильгун,
зам. заведующего Лаборатории исследований
в области бизнес-коммуникаций,
профессор НИУ-ВШЭ*

Особенности создания текстов для веб-пространства

Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы

Известная метафора И. Канта «Мир – это текст», обобщающая представление о познании как о чтении «книги природы», находит развитие в самых различных областях человеческих знаний.

Прежде чем обсуждать проблемы собственно медиатекста целесообразно определиться с основными понятиями и терминологической системой общей теории текста.

Проблематика текста занимает в последнее время на одно из первых мест в мировой лингвистике. Текст получил признание как одна из важнейших лингвистических категорий, поскольку языковая система в процессе коммуникации реализуется не в изолированном предложении, а текстах разного типа и назначения. "Такой подход отнюдь не снижает роли предложения, которое является основной единицей речи. Но именно в составе сложного синтаксического целого предложение получает определенное экспрессивное и логическое (в зависимости от места логического ударения) значения и интонационно-мелодическое звучание" (Г.А. Золотова).

Лингвистические закономерности организации текста в разных коммуникативных ситуациях все больше привлекают внимание лингвистов.

Текст как особый объект изучения привлекал внимание ученых с древнейших времен. Сакральные тексты, определяющие сущность всех крупнейших религий, играли важнейшую роль в жизни общества на протяжении тысячелетий.

В конце 19 в. текст получил новое освещение в работах этнологов – ср. лингво-этнографическую школу американистики, основанную Ф. Боасом.

Важное место в развитии данной теории занимает работа о структуре текста русского фольклориста и литературоведа В.Я. Проппа [*Морфология сказки*, 1928]. Открытие В.Я. Проппа состояло в том, что, по его мнению, в волшебных сказках имеется ограниченное число типов событий и персонажей и они весьма стабильны, хотя могут быть реализованы по-разному. Концепция В.Я. Проппа оказала огромное влияние на ряд научных направлений, в частности на семиотику и лингвистику текста. Наиболее активно ее развивали французские структуралисты и семиологи (К. Леви-Стросс, Р. Барт, Ц. Тодоров, А. Греймас).

Текст как целостный феномен стал объектом лингвистического исследования во второй половине XX века в работах В. Дресслера,

Х. Изенберга, П. Хартмана, Г.А. Золотовой, И.Р. Гальперина, Г.Я. Солганика и др. Полученные в различных сферах наблюдения над структурой и закономерностями функционирования текста позволили интерпретировать его как лингвистическую единицу (единицу языка или речи), а не только как совокупность подобных единиц. Сформулированный терминологический аппарат позволил перевести накопленные данные в лингвистическую сферу и включить их в научную парадигму.

Важнейший этап развития западноевропейской теории лингвистики текста связан с чешской лингвистической школой, под влиянием которой в 60-е годы XX века и начала формироваться лингвистическая теория текста (П. Хартманн, Р. Харвег, З. Шмидт, Т. ван Дейк, В. Дресслер, Я. Петефи, К. Гаузенблаз, П. Сгалл, И. Беллерт, Н. Энквист и др.). В данной традиции текст первоначально анализировался в основном структурными, таксономическими методами, по аналогии с более привычными языковыми объектами (так, в работах Харвега лексические единицы квалифицировались с позиции типичности/нетипичности для рамочных фраз текста). В середине 1970-х годов текст был переосмыслен как

коммуникативный процесс, что закономерно привело к появлению дискурсивного анализа. Один из основателей лингвистики текста, голландский лингвист Т. ван Дейк, во второй половине 1970-х годов перешел на дискурсивную терминологию, завершил этап статического метода и дал начало динамическому, процедурному подходу. Важную роль в развитии теории текста в указанном направлении сыграли также монография Р.-А. да Богранда и В. Дресслера «*Введение в лингвистику текста*» [1981] и работы по моделированию понимания и производства связного текста, выполненные в рамках искусственного интеллекта (прежде всего Р. Шенком и его последователями).

Попытка переформулировать ряд переводческих проблем в свете положений лингвистики текста представлена в книге А. Нойберта «Текст и перевод» [Neubert A. Text und Translation. – Leipzig, 1985]. А. Нойберт исходил из того, что переводчик имеет дело с текстом (оригинала) и создает новый текст, поэтому он выделял в процессе перевода этапы создания текста определенного типа. Особое внимание уделяется проблеме понимания текста, созданного и живущего в рамках иной лингвокультурной общности. В книге подробно рассматривается роль в переводе таких факторов текстуальности, как <интенция>, <приемлемость>, <принципы сотрудничества>, <ситуативность>, <информативность>, <целостность> и <связность>. Ведущая роль текста в процессе перевода подчеркивается многими переводоведами, однако возможность использования понятий лингвистики текста в теории перевода остается недостаточно исследованной. Работа А. Нойберта вносит значительный вклад в решение этой проблемы.

Прикладные задачи требуют развития особых направлений исследования текста. Решение проблем автоматической обработки текста привело к разработке вопросов автоматического реферирования – компьютерного порождения сжатого изложения на основе исходного текста. В СССР (в Киеве) этой задачей занимались, например, И.П. Севбо и Э.Ф. Скороходько. В компьютерной лингвистике возникла идея построения так

называемых повествовательных грамматик (story grammars). В одной из наиболее известных моделей такого рода, принадлежащей американскому специалисту по искусственному интеллекту Д. Румелхарту, схема рассказа порождается по правилам, несколько напоминающим правила построения синтаксических структур из ранних версий генеративной грамматики. Теория риторической структуры У. Манна и С. Томпсон, имеющая большое теоретическое значение, первоначально также возникла как прикладная разработка, направленная на исчисление типов связей в тексте, равно как и близкая ей концепция риторических предикатов К. Маккьюин.

Обилие различных подходов и концепций приводит к появлению многочисленных вариантов определений даже для основных понятий. Приведём несколько из них.

В семиотике под тестом понимается осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал и т.п.

По мнению Е. Косериу, текст (устный или письменный) представляет собой речевой акт или ряд связанных речевых актов, осуществляемых индивидом в определённой ситуации.

Текст в виртуальном пространстве

Очевидно, что сегодня особое значение приобретает изучение особенностей создания, функционирования и восприятия текстов в виртуальном пространстве.

Современные условия развития экономической, политической и социальной ситуаций в нашей стране, а также включенность России во все ключевые мировые процессы и, как результат, информационная насыщенность традиционных медиа требуют использования более интерактивных средств коммуникации, позволяющих оперировать большим объемом информации за максимально короткий период времени.

Необходимость присутствия в виртуальной среде осознали уже многие мировые державы. Учитывая сложившийся общемировой тренд, способность коммуницировать через веб-пространство становится одной из ключевых.

Представляется целесообразным разобраться, является ли синонимичное использование терминов «веб» и «Интернет» правомерным. Так, Дорнер разводит эти понятия и считает, что они не взаимозаменяемы: «Интернет – это зонтичный термин для всего, что происходит между миллионами компьютеров, установленных дома, в офисе, в местах публичного пользования и подсоединенных через телефонную кабельную сеть. Это сеть, состоящая из проложенных проводов или спутниковых сигналов, объединяющая узлы, которые представляют из себя отправляющую или принимающую машину». [Dorner J., Seely J., 2002, 19] Веб, с ее точки зрения, - это механизм дистрибуции и устройство для демонстрации информации. Веб является средством сбыта контента, который может быть представлен в виде аудио- или видеофайлов, графических изображений и/или текста. Последнее до сих пор является доминантной составляющей контента.

Веб является средой, ориентированной на запросы пользователей. В ней люди применяют стратегии поиска информации с целью экономии времени. Люди не ищут информацию последовательно, они применяют метод просмотра, который весьма эффективен в веб-среде. Он не требует значительных умственных усилий, поэтому пользователи могут сразу же переходить к интересующим их областям сайта. Чтобы привлечь и удержать внимание посетителей, содержимое сайта должно быть написано с учетом поведения людей и все материалы необходимо структурировать так, чтобы их было максимально удобно просматривать и понимать, т.е. информация на сайте должна быть выложена соответственно тому, как ее читают пользователи веб.

Исследование, проведенное еще в 1997 г. группой американских ученых, показало, что 79 процентов пользователей не читают, а сканируют

страницу [Why Web Users Scan Instead of Read. [Электронный ресурс].
Ученые объяснили это явление четырьмя причинами:

1. Чтение веб-текста гораздо утомительнее для глаз, чем чтение традиционного текста на бумажном носителе. При этом пользователь читает текст на веб-ресурсе на 25 процентов медленнее чем традиционный.

2. Веб является тем видом медиа, который заставляет читателя самого управлять процессом поиска. Если пользователь будет полностью читать все просматриваемые страницы, то продуктивность его работы резко снизиться.

3. Каждая просматриваемая пользователем страница не всегда дает ответ на сделанный поисковый запрос, поэтому читателю приходится пролистывать большое количество страниц за ограниченное время, он вынужден постоянно перемещаться со страницы на страницу, с сайта на сайт в поисках нужной информации или вычленять нужную информацию из общего объема просмотренных страниц.

4. Современная жизнь очень насыщена и активна, поэтому у посетителей зачастую нет времени на долгие поиски. Читатель не хочет много работать над поиском информации.

Веб-читатель, приходя на сайт, смотивирован на поиск определенной информации, он нетерпелив и требует выполнения поискового запроса, поэтому информация, размещенная на сайте, должна максимально облегчить поиск и позволить читателю быстро найти необходимое на сайте.

В 2006 г. в одном из исследований моделей чтения интернет-страниц выяснилось, что основная модель чтения представлена в виде латинской буквы F и состоит из трех компонентов [F-Shaped Pattern For Reading Web Content. [Электронный ресурс]:

1. верхнего горизонтального: читатель сначала просматривает в горизонтальном направлении, как правило, верхнее поле страницы. Движение глаз формируют верхнюю горизонтальную часть буквы F.

2. нижнего горизонтального: читатель перемещает взгляд вниз по странице и снова изучает в горизонтальном направлении контент, при этом охватываемая площадь контента немного меньше просматриваемой в верхней части страницы.

3. вертикального: читатель сканирует левую часть страницы в вертикальном направлении, тем самым образуется вертикальная составляющая буквы.



Диаграмма перемещения глаз при чтении трех различных сайтов. Красным отмечено поле, которое просматривали пользователи больше всего. Желтое поле - контент, вызвавший меньшее количество перемещений глаз. Синее поле – зона, представившая еще меньший интерес для пользователей. Серое поле вообще не просматривали.

Отметим, что данная модель не является универсальной, а имеет, скорее общий характер. Однако эти результаты позволили сделать определенные выводы относительно того, как должна быть структурирована информация на интернет-странице. Учитывая, что большее внимание уделяется верхней части контента, необходимо основную информацию размещать именно в первых двух абзацах, поскольку далее внимание рассеивается. Сканирование левой части страницы по вертикали сверху вниз предопределяет необходимость написания подзаголовков, параграфов, нумерованных списков со слов, которые передают существенную для

читателя информацию. Поэтому для создания легко сканируемого текста в веб-среде можно использовать:

1) выделенные ключевых слов (использование гиперссылок является одной из форм выделения в тексте; также применяют изменение шрифта и цвета);

2) смысловые подзаголовки;

3) нумерованные/маркированные списки (например, при перечислении параметров, критериев или рекомендаций);

4) стиль перевернутой пирамиды, т.е. самая важная информация дается в самом начале текста;

5) сокращение количества слов примерно вдвое по сравнению с такой же статьей в традиционных медиа;

6) излагать одну мысль необходимо в одном абзаце.

Веб требует особенного подхода к написанию текстов. Текст для веб – это нечто среднее между журналистским и рекламным текстом [Dorner J., Seely J., с. 18]. Целью создания подобных текстов является:

- убеждение посетителей в своей правоте (предложить правдивость);

- повторное посещение сайта (создать «липкий» сайт, на который посетители вернутся);

- предоставление вознаграждения или награды за поиски (пользователи находят то, что они хотят или то, что им необходимо);

- убеждение через убеждающие аргументы (через логическое изложение темы)

- поощрение действия (получение пользы или выгоды в результате посещения сайта).

Существуют определенные правила, которые, однако, не являются обязательными для всех без исключения случаев, и их нарушение в отдельных случаях может внести некую новизну. Однако уточним, что «нарушение правила из-за его ограничивающих условий добавляет

оригинальности, а отказ от правила из-за отсутствия опыта приводит к плохому написанию текста» [Dorner J., Seely J., 56]. Некоторые ученые предлагают использовать вместо термина «правила» термин «соглашения» или «конвенции», объясняя свою позицию тем, что «никто не знает, что такое хорошо написанный текст для веб. Приходится создавать свою технологию и смотреть, к чему она может привести» [Dorner J., Seely J., с. 57]. Поэтому есть общепринятые договоренности о том, как например, оформлять тексты на интернет-странице, чтобы упростить его сканируемость и облегчить чтение или поиск нужного контента. Так, согласно конвенции, принято размещать указания на разделы сайта в вертикальном ряду вверху страницы или в колонке в левой части страницы. Такое принятое в большинстве случаев расположение помогает пользователю ориентироваться на сайте. Есть конвенция, которая касается обозначения гиперссылок: принято окрашивать синим цветом ссылку, которая еще не была использована, и фиолетовым – ссылку, которой уже воспользовался пользователь.

Одной из особенностей веб-среды является то, что информация, содержащаяся на сайте, становится объектом поиска пользователя, который делает запрос через поисковые машины. Тексты, создаваемые для веб, должны учитывать особенности работы и веб-читателя и поисковых машин, именно поэтому контент онлайн-ресурса более специфичен, чем традиционный. Адресанту текста необходимо использовать такие слова и выражения, которые могут стать поисковым запросом пользователя при обращении к поисковым машинам и которые выведут поисковик на нужный сайт.

Якоб Нильсен, сравнивая стили написания текста для традиционных медиа и веб-среды, указывал на необходимость использования разных подходов к созданию контента печатного издания и сайта. В частности, он приводит статью, опубликованную в газете «The New York Times» под заголовком «Coping With the Tall Traveler's Curse» (Преодолевая муки высокого роста). Материал рассказывает о проблемах и трудностях, с

которыми сталкиваются очень высокие люди при путешествии. Нильсен пишет, что сам заголовок статьи уже свидетельствует о различиях в стиле написания материала для печати и онлайн-ресурса. В газете вторая часть заголовка "tall traveler's curse" может звучать вполне интригующей для читателя и весьма вероятно привлечет его внимание. К тому же материал сопровождается фотоиллюстрацией, на которой изображен высокий мужчина, одетый в деловой костюм, сидящий на заднем сидении и упирающийся коленями в пассажирское кресло. Содержание статьи вполне понятно аудитории, просматривающей печатный экземпляр газеты.

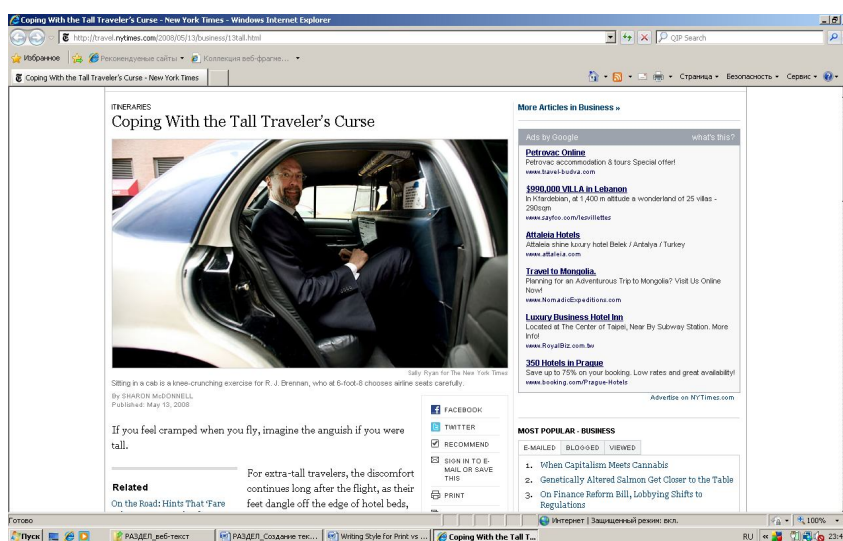


Рис.1 Принт-скрин страницы номера в сети Интернет

И напротив, размещение такого контента на сайте нарушает несколько правил подготовки текста для веб-среды:

1. Первые три слова заголовка не содержат никакого информативного контента. Для веб-пространства необходимо начинать заголовок со слов «tall traveler», поскольку пользователь всегда «сканирует» левую часть страницы (или заголовка) и не обращает внимание на последние слова, если начало фразы его не заинтересовало.

2. Заголовок не содержит поисковых слов, например, «место в самолете» и «кровать в гостинице», которые важны для поиска информации поисковыми машинами. Никто не будет запрашивать слово «curse» (мука)

при поиске сети отелей, предлагающих людям с высоким ростом специального размера кровати.

3. Словосочетание "tall traveler's curse" недостаточно специфично, чтобы раскрыть содержание материала. В веб-среде заголовок обычно размещается отдельно от самой статьи в виде ссылки, и фотоиллюстрация может отсутствовать. Особенностью этого вида медиа является то, что сам заголовок должен представлять достаточно информации о содержании материала, позволяющей читателям понять, к какому материалу приведет указанная ссылка.

Стоит отметить, что помимо правильного структурирования материала на страницах, веб требует его краткого изложения, поскольку, как уже отмечалось выше, у пользователя нет лишнего времени на изучение больших объемов информации. Для краткости изложения британские специалисты рекомендуют использовать глаголы вместо существительных для точной передачи мысли. Например, вместо существительного «расследование» в словосочетании «проводить расследование» лучше писать «расследовать». Существительные требуют, как правило, использования дополнительных слов-связок, которые приводят к многословности предложений [Ten tips for building a better website. [Электронный ресурс].

Написание текстов для веб-пространства становится все более динамичным по сравнению с традиционными медиа. Поддерживать динамизм можно и за счет языковых единиц, которые предлагают читателю действовать и делать выбор: например, давать гиперссылки на другие страницы с использованием таких выражений, как: «Узнать больше», «Купить здесь», «Прочитать тут» и т.д. Немаловажным фактором остается стиль написания текста, одним из основных показателей которого является логичность изложения материала. Для веб-пространства этот показатель более значим чем для печатных медиа, т.к. читатель быстро переходит от станицы к странице без особо порядка, и нелогичность, непоследовательность использования терминологии, орфографические

расхождения в написании приводят читателя в замешательство и осложняют чтение.

Особенности контента веб-страницы

В отличие от традиционных медиа, характеризующихся линейной подачей информации, которую можно потреблять пассивно и расслабленно, веб вынуждает создавать контент, который будет соответствовать структурной многонаправленности этого вида медиа. Если в традиционном тексте для поддержания плавного рассказа и большего воздействия вполне допустимы примеры из личного опыта автора, анекдоты и байки, то для веб-среды такое «заполнение» контента значительно осложняет чтение и восприятие сути текста. Поэтому текстовое наполнение веб-страницы должно обладать большим практическим значением и исключать примеры, имеющие касательное отношение к главной теме, поскольку содержание сайта в первую очередь нацелено на удовлетворение поисковых запросов пользователей, а не на самолюбование авторов. Другими словами, изложение информационного материала должно быть управляемо пользователем, а не автором текста, как в традиционных медиа. Читатели/зрители линейных медиа следуют за автором и ожидают, что он будет конструировать для них мировосприятие. В нелинейных медиа правила меняются, и потребители сами хотят создавать для себя картину мира и наполняют ее содержанием, которое собирают из различных онлайн-источников и которое соответствует их поисковым запросам и требованиям.

По сути, написание текстов для веб является таким же ремеслом, как и написание любых других текстов. Перед автором стоят те же задачи: написать четко, ясно и понятно для читателя. Однако поскольку веб-тексты более функциональны, то на интернет-страницах нет места текстам, которые призваны удовлетворять только интерес их авторов. На протяжении долгого времени разрабатывались конвенции для печатных медиа, теперь пришло

время их пересмотреть с учетом особенностей и ограничений, которые накладывает на текст веб-пространство.

Так, на сайте британской телерадиовещательной компании есть следующие рекомендации о необходимости краткой подачи информации на сайтах: «Как правило, нет необходимости давать подробную предысторию той или иной темы, поскольку чаще всего мы можем просто дать ссылку на другие материалы, опубликованные на нашем сайте ранее» [Как писать для веб-сайта. [Электронный ресурс]]. Там же указано на то, что информацию необходимо фрагментировать для лучшей читабельности текста: «Если ваша заметка состоит из нескольких смысловых частей, можно разбить ее на фрагменты, озаглавив каждый из них для легкости восприятия» [Как писать для веб-сайта. [Электронный ресурс]].

Если подвести предварительный итог всему вышесказанному и вывести некий свод рекомендаций для создания хорошего веб-сайта, то мы получим следующие десять рекомендаций:

1. Начинать с нижних страниц. Работая над созданием сайта, необходимо сначала продумать контент самых «нижних» страниц, и на этой основе переходить к контенту основной (главной) страницы.

2. Разбивать информацию. Дробление текста на смысловые куски и отдельные страницы внутри сайта прибавляет работу автору текста (или сайта). Однако не стоит забывать, что веб является ориентированным на пользователей, поэтому необходимо выполнить дополнительную работу, чтобы представить контент удобочитаемым для его потребителей.

3. Дать читателям то, что они хотят. Ускорить процесс поиска информации на сайте можно за счет создания ориентиров, которые подскажут веб-читателю то, о чем далее пойдет речь: подзаголовки, ссылки, аннотации в начале каждой страницы и проч.

4. Сделать простой навигацию. Названия разделов на главной странице должны быть понятны пользователям и представлять родовые понятия. В большинстве случаев названия разделов дублируют названия

аналогичных разделов на альтернативных сайтах. Однако в этом нет оснований для беспокойства, поскольку общепринятые названия помогают пользователю искать информацию на сайте.

5. Предвидеть вопросы пользователей. Необходимо проанализировать контент создаваемого сайта и понять, какая информация может вызвать дополнительные вопросы читателя. В том случае, если обнаружены неточности или неполнота, то можно создать контекстные ссылки на ресурсы, которые дадут более полный ответ. Желательно, чтобы ссылки вели на другие страницы создаваемого сайта, а не на сторонние (внешние) источники. При этом важно помнить, что формулировка контекстных ссылок должна соответствовать ссылкам в основном меню на главной странице. Например, ссылка «Зарегистрироваться» на домашней странице должна совпадать с контекстной ссылкой в тексте, речь в котором идет о необходимости заполнить регистрационную форму.

6. Сделать текст простым. Контент должен быть легко читаем и не утомлять глаза веб-пользователя. Для этого необходимо разделить всю текстовую часть на абзацы длиной в 2-3 предложения и отделить их друг от друга пустой строкой. Информативные подзаголовки помогут читателю, сканирующему страницу, видеть содержание текста и быстро сориентироваться в общем объеме информации. Ширина колонки текста должна быть такой, чтобы грамматические обороты и предложения были понятны читателю и при этом не слишком широкой, чтобы ему не приходилось перемещать взгляд до середины экрана и долго искать начало следующего предложения.

7. Писать о главном в начале текста. Текстовое наполнение страницы сайта отличается от академического текста тем, что основная информация дается в первых двух абзацах, далее идут второстепенные сведения, объяснения, уточняющие цитаты и иная дополнительная информация. Такая структура написания текста получила название «перевернутая пирамида», многие журналистские тексты написаны именно в

соответствии с этой моделью. Она позволяет читателю понять по первым двум абзацам, заслуживает ли его внимания данный материал или необходимо перейти на другой ресурс.

8. Использовать чаще глаголы. Для экономии места на странице и передачи более точного смысла при прочих равных лучше использовать глаголы, а не словосочетания, образованные по схеме «существительное+глагол». К тому же веб является очень динамичным медиа, и эту динамику также можно передавать с помощью лексических средств при указание на необходимость совершить определенное действие: «Читать далее», «Купить онлайн», «Узнать больше», «Зарегистрироваться сейчас» и т.д.

9. Проверять стиль написания. Для создания единого стиля написания текстов есть несколько причин, среди которых и стремление авторов выразить индивидуальность и профессионализм. За основу можно взять руководство по стилю некоторых крупных и уважаемых медиа и адаптировать их под свои нужды, добавив необходимые для особенностей создаваемого сайта пункты.

10. Писать с учетом особенностей работы поисковых машин. Это означает, что тексты должны содержать слова и выражения, из которых потенциальный пользователь будет формировать свой поисковый запрос и заводить их в поисковую машину.

Заголовки

Писать заголовки для веб-пространства еще сложнее, чем сам текст, поскольку заголовок должен соответствовать нескольким критериям:

- быть коротким;
- быть информативным;
- быть понятным вне контекста;
- быть предсказуемым;

- содержать самые важные (ключевые) слова.

Образцом написания заголовков закономерно считаются журналисты сайта британской компании ВВС. Например:

- *Italy buries first quake victims (Италия хоронит первых жертв землетрясения).*
- *Romania blamed over Moldova riots (Румынию обвиняют в беспорядках в Молдавии).*
- *Ten arrested in UK anti-terrorism raids (Десять человек арестовано в результате антитеррористических рейдов.)*
- *Villagers hurt in West Bank clash (Деревенские жители пострадали в результате столкновений на Западном берегу реки Иордан).*
- *Mass Thai protest over leadership (Массовые протесты проходят в Таиланде против руководства страны).*
- *Iran accuses journalist of spying (Иран обвиняет журналиста в шпионаже).*

О ситуации в мире может быть рассказано всего в тридцати трех словах. Уточним, что при переводе на русский язык отдельные заголовки становятся длиннее, всего сорок два слова. Но в сферу нашего анализа не входят переводные тексты, поэтому остановимся только на оригинальных заголовках. В среднем новостной заголовок состоит из пяти слов и однозначно передает суть новости, от читателя не требуется дополнительных нажатий на мышку, чтобы понять суть. В случае, если кому-то из пользователей захочется прочитать полный текст, то из заголовка ему вполне понятно, о чем дальше будет идти речь.

У представленных примеров есть еще одна особенность, она также характерна для веб-пространства: заголовки написаны в активном залоге. Это еще одно правило или, как мы условились называть, конвенция. Действительный залог придает динамичность заголовку и прямо передает действие. Читателям нет необходимости вычленять из контекста субъект действия, он указан. Например, если из заголовка: *Social security taxes must*

be paid monthly, читателю непонятно, кто должен платить налог: работодатель или сам работник. В результате пользователю приходится прикладывать дополнительные усилия и тратить время на поиск информации, раскрывающей содержание заголовка. Для однозначности понимания заголовка необходимо использовать утвердительные конструкции вместо отрицательных. Двойное отрицание является табу для веб-заголовков.

Итак, простые конструкции, активный залог и утвердительные предложения уже более десятилетия являются основными грамматическими рекомендациями написания англоязычных веб-текстов. Однако анализ перемещения глаз пользователей показывает, что при сканировании страницы чаще всего взгляд фиксируется на первых двух словах, поэтому необходимо внести некоторые уточнения в рекомендации относительно тех мест на странице, на которые обращает внимание читатель, это: заголовки, подзаголовки, аннотации, гиперссылки, подписи под иллюстрациями и маркированные списки.

Выводы

Распространение компьютерно-опосредованной коммуникации привело к необходимости трансформации традиционных схем создания текста с учетом особенностей виртуального пространства. Если признавать текст информационной системой, функционирующей в рамках определенной среды, необходимо уточнить трактовку информативности и структурировать ее в широком коммуникативном контексте – в плане соотношения информативности как способности текста к передаче информации и основных компонентов коммуникативного акта для организации эффективной коммуникации в новом информационном пространстве.

Одной из ошибок при написании текста является неверное структурирование информации, выбор не соответствующих особенностям

веб-среды стилистических средств и неспособность автора объективно оценить свой материал, что в результате приводит к нереализованным ожиданиям аудитории.

Библиография

1. Как писать для веб-сайта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа - http://www.bbc.co.uk/russian/radio/2010/04/100418_cojo_web_writing.shtml
2. Нильсен Я., Лоранжер Х. Веб-дизайн: удобство использования веб-сайтов (юзабилити), 2007 (Prioritizing Web Usability by Jakob Nielsen, Hoa Loranger)
3. Dorner J., Seely J. "One Step Ahead: Writing for the Internet" Oxford University Press, USA (December 12, 2002)
4. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. [Электронный ресурс]. – Режим доступа - http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html
5. Neubert A. Text und Translation. – Leipzig, 1985
6. Ten tips for building a better website. [Электронный ресурс]. – Режим доступа - <http://www.claritywritingexperts.com/tentips.htm>
7. Why Web Users Scan Instead of Read. [Электронный ресурс]. - Режим доступа - <http://www.useit.com/alertbox/whyscanning.html>

