

**Межкультурные особенности перевода контента
мультилингвальных он-лайн ресурсов
в интернет-маркетинге**

В связи с устойчивым увеличением масштабов применения информационных технологий вполне обоснованно можно говорить о процессе виртуализации человеческой деятельности, который влечет за собой отчуждение человека от реальной жизни и может привести к полной замене реальных вещей их образами.

Интернет, появившись относительно недавно, стал одним из наиболее динамично развивающихся явлений современного общества, с ростом его аудитории. Но хотя изобретение Интернета привело к усилению процесса глобализации общества, стоит помнить, что электронная виртуальная реальность способствует отчуждению индивида от социальной общности в реальном мире.

Масштабы технологического прорыва, феноменальные возможности практического свойства и, как следствие, повсеместность распространения и присутствия позволяют рассматривать Сеть как один из определяющих факторов культуры нового тысячелетия. Интернет-технология делает коммуникацию трансграничной. Общение перестает быть привязанным к местоположению участников коммуникации. Таким образом, Интернет может выполнять социально-креативную функцию, т. е. формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно- нормативным фундаментом, что в свою очередь, даёт новый инструментарий для продвижения товаров и ведения бизнесов.

Развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация Интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, что обеспечило ведение интерактивного маркетинга (Интернет-маркетинга) и осуществление прямых онлайн-продаж. Традиционные бизнес-процессы (продажа, маркетинг, снабжение и т.д.) в сетевой экономике приобретают новые формы. Таким образом, бурный рост электронного бизнеса и электронной коммерции стали основой для появления Интернет-маркетинга (он-лайн маркетинга) и развитию особого вида коммуникации- мультилингвальному межкультурному сетевому общению. В данном контексте, коммуникация в условиях формирующегося глобального рынка, зависит от целого ряда факторов локализации контента. По нашему мнению, наиболее важным фактором является язык ресурса и язык целевой аудитории.

В процессе глобальной межкультурной он-лайн коммуникация контент интернет ресурсов предоставлен на различных языках, отличных от того, на котором изначально создан рекламный текст оригинального веб-сайта компании, буклета или рекламы. В данном контексте нам представляется наиболее важным тот факт, что язык, используемый на оригинальном веб-сайте компании, продвигающей свои товары или услуги посредством он-лайн маркетинга, должен быть представлен грамматически правильно, межкультурно коррелировал с целевой аудиторией ресурса и локальные диалектизмы, коллоквиализмы используются надлежащим образом.

Есть целый ряд решений для ведения бизнеса в Интернете более чем на одном языке. Одной из популярных стратегий является ведение он-лайн маркетинга на многоязычном или даже двуязычном сайте. Это дает пользователю выбор ознакомиться с содержимым на своем родном языке или – как это часто бывает – язык, на котором они используются для чтения контента интернет ресурса. Многие пользователи Интернета сейчас корректируют свои языковые навыки, чтобы иметь возможность читать глобальные сайты, которые представлены зачастую только на английском языке. В то время как коммуникативные навыки и навыки восприятия на слух аутентичной речи могут быть не столь продвинутыми у отдельно взятого пользователя, существует большой процент участников коммуникативного акта обладающих развитой коммуникативной компетенцией продуктивного восприятия контента с визуальной опорой- письменного текста, репрезентированного на английском языке.

Пользователи в условиях лимитированного выбора должны приспособиваться к коммуникативной среде, в случае если данный интернет ресурс представляет собой платформу для ведения он-лайн маркетинга в своей деловой нише. Двуязычные сайты часто используются в качестве учебного пособия для тех, кто хочет быть в состоянии улучшить свои навыки понимания, так как пользователи будут сравнивать формулировку того же сайта на языках, доступных для пользователя в контекстном меню ресурса, таким образом развивая свою коммуникативную компетенцию.

При создании страницы на языке целевой аудитории в мультилингвальной маркетинговой среде, использование перевода контента посредством электронных приложений не эффективен в качестве инструментария в аспекте качества интерпретированного текста, что приводит к снижению аттрактивности данной маркетинговой информации для целевого пользователя.

Оптимальным инструментарием для пополнения тезауруса в дан-

ном речевом регистре является анализ блогосферы, видеоканалов, игр, социальных сетей той локальной области Интернета, пользователи которой являются нашей целевой аудиторией для продвижения продукта на рынок. В результате такого анализа создаётся терминологический глоссарий на языке того сегмента Интернета, который представляет интерес для ведения мультилингвального он-лайн маркетинга.

Для оптимизации решения задач по переводу контента двуязычного или многоязычного интернет ресурса, по нашему мнению следует учитывать и региональные лингвистические особенности коммуникации целевых групп в той или иной области Интернета. Например, испанский и каталонский языки, которые считаются государственными в рамках одной страны, но каталонский язык формировался самостоятельно, независимо от испанского языка. Локализация является ключевой задачей для любого перевода он-лайн контента.

Еще одним важным фактором, влияющим на позитивное восприятие целевым пользователем коммерческого контента он-лайн ресурса, являются межкультурные особенности и особенности популярной культуры, которые при грамотном переводе могут выступать в роли дополнительного аттрактивного маркетингового инструмента по стимулированию спроса на продукт, предлагаемый на данном он-лайн ресурсе. Частью любой он-лайн маркетинговой стратегии является развитие межкультурной он-лайн коммуникации за счет использования переведенного контента с учетом межкультурных особенностей, чтобы лучше адаптировать свое предложение или услугу. Одним из важнейших аспектов эффективной межкультурной он-лайн коммуникации является признание культурных различий предполагаемой целевой аудитории.

По данным компании «Internet Live Stats», которая является частью проекта «Real Time Statistics Project» и представляет в своей команде исследователей и аналитиков в области статистики, на июль 2016 г. количество интернет-пользователей по всему миру было следующим:

Год	Количество пользователей	% от общего населения планеты	Население планеты	Не пользуются Интернетом
2016	3,424,971,237	46.1 %	7,432,663,275	4,007,692,038

Опираясь на исследования Miniwatts Marketing Group, на июнь 2016 г. 10 самых популярных языков в интернет-пространстве распределились следующим образом:

Язык	Количество пользователей
1 Английский	948,608,782

2	Китайский	751,985,224
3	Испанский	277,125,947
4	Арабский	168,426,690
5	Португальский	154,525,606
6	Японский	115,111,595
7	Малазийский	109,400,982
8	Русский	103,147,691
9	Французский	102,171,481
10	Немецкий	83,825,134
11	Всего	2,814,329,132
	Другие языки	797,046,681

Исходя из представленной выше статистики, мы считаем, что ведение мультилингвального он-лайн маркетинга является неизбежно перспективным, так как по объективным причинам коммерция всё больше и больше принимает формат электронной коммерции, что в свою очередь обуславливает неизбежное развитие межкультурной он-лайн коммуникации на новом, более глобальном мультилингвальном уровне. По нашему мнению, при создании текста контента на иностранном языке в мультилингвальном он-лайн маркетинге следует фокусироваться на том рынке, который автор стремится завоевать, с учётом наиболее часто используемых разговорных форм.

Нами был проведён анализ контента одних из крупнейших мультилингвальных он-лайн магазинов глобального характера, таких как <https://ru.aliexpress.com/> (Китайская публичная компания, работающая в сфере интернет-коммерции, владелец B2B веб-портала Alibaba.com., основана в 1999 г.); <https://www.amazon.com/> (Американская компания, крупнейшая в мире по обороту среди продающих товары и услуги через Интернет и один из первых интернет-сервисов, ориентированных на продажу реальных товаров массового спроса, основана в 1994 г.); <http://www.ebay.com/> (Американская компания, предоставляющая услуги в областях интернет-аукционов и интернет-магазинов, основана в 1995 г.)

В результате анализа нами были сделаны следующие выводы: 1) крупный китайский он-лайн ретейлер <https://ru.aliexpress.com/> представлен мультиязыковым сайтом, предлагающим пользователю опционально версии на английском, русском, испанском, португальском и французском языках. Однако лингвистическая составляющая контента версии сайта представленного для пользователей русскоязычного сегмента Интернет пространства, оставляет большое поле для специалистов в сфере перевода, так прослеживается явное использование он-лайн приложений для перевода; 2) американская компания [104](https://www.</p>
</div>
<div data-bbox=)

amazon.com/ в своём функционале предлагает выбор между версиями на английском, португальском, французском, китайском, немецком, хинди, итальянском, японском, испанском, голландском языках. Однако, владельцами ресурса не разработана версия на русском языке, занимающем 8 место среди 10 самых популярных языком Интернет пространства, что ограничивает мультилингвальные возможности сайта и ограничивает целевую аудиторию; 3) один из крупнейших интернет- аукционов <http://www.ebay.com/> предлагает выбор версии на английском и русском языках.

Таким образом, язык пользователей-потребителей на он-лайн ресурсах не должен выступать в роли барьера в мультилингвальном он-лайн маркетинге. По нашему мнению, плодотворное межкультурное взаимодействие различных участников информационного общества возможно при условии использования он-лайн ресурсов на разных языках.

Библиографический список

1. Акопянц А.М. Языковая личность в современной парадигме межкультурной коммуникации // Вопросы романо-германской и русской филологии межкультурный сборник научных статей. М-во образования и науки Рос. Федерации, Пятигорский государственный лингвистический университет. Пятигорск, 2005. С. 27-33.
2. Елькин В.В. Компьютерно-опосредованная коммуникация как лингвокреативная среда бытования продуктивных моделей реализации принципа языковой экономики // Университетские чтения – 2016. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск, 2016. С. 155-160.
3. Интернет-сервис по продаже товаров <https://ru.aliexpress.com/>
4. Интернет-сервис по продаже товаров <https://www.amazon.com/>
5. Интернет-аукцион <http://www.ebay.com/>
6. Международный сайт, генерирующий статистику интернет-активности пользователей по всему миру <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
7. Официальный сайт проекта по сбору статистических данных об активности пользователей в различных сегментах глобальной сети <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
8. Официальный сайт компании-разработчика интернет-сервиса статистики <http://miniwatts.com/>