

*Н. И. Гендина,
Н. И. Колкова,
О. И. Алдохина*

Русскоязычные и англоязычные сайты учреждений культуры и образования: общее и специфическое (результаты пилотажного исследования)

Ускоряющиеся процессы глобализации, беспрецедентные темпы роста информационно-коммуникационных технологий и Интернета обострили проблему унификации культур и поиска путей сохранения культурного и языкового разнообразия. Результатом осознания этой проблемы на самом высоком уровне – глав государств и международного сообщества в целом – явился целый ряд международных документов, в которых подчеркивается необходимость сохранения культурного и языкового разнообразия и культурной самобытности. К их числу прежде всего относятся итоговые документы Всемирного саммита по информационному обществу [1], Рекомендация ЮНЕСКО о развитии и использовании многоязычия и всеобщем доступе к киберпространству, а также другие документы, опубликованные в работе [2]. Результаты сопоставительного анализа российского и зарубежного опыта решения проблемы языкового разнообразия в киберпространстве отражает сборник аналитических материалов [3], подготовленный Российским комитетом Программы ЮНЕСКО «Информация для всех».

Обращение к публикациям, посвященным обсуждению сохранения и развития многоязычия в условиях сетевого взаимодействия в мультикультурной среде на традиционных носителях и в Интернете, позволяет утверждать, что доминирующая их часть

посвящена проблеме сохранения миноритарных языков (языков малых и коренных народов), исчезающих языков. Вне всякого сомнения, эта весьма сложная проблема должна быть определена как одна из наиболее актуальных для нашего времени, решение которой требует активного участия самого широкого круга ученых, специалистов, чиновников, представителей общественности.

Вместе с тем, говоря о необходимости развития культурного и языкового разнообразия в условиях сетевого взаимодействия в мультикультурной среде, нельзя забывать о том бесспорном факте, что преобладающим языком репрезентации достижений науки, культуры, образования каждой страны в современном мире, и прежде всего в Интернете, является английский язык. В разделе «Многоязычие в сети Интернет» подготовленного ЮНЕСКО сборника «Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе» (2, с. 38) утверждается: «Английский продолжает доминировать. Положение английского, основного языка международного обмена, вряд ли изменится». К этому факту можно относиться по-разному: негодовать или, наоборот, одобрять. Однако факт остается фактом. Для ученых и практиков, занимающихся изучением и решением проблемы сохранения культурного наследия средствами ИКТ, из этого факта вытекают весьма важные следствия. В частности, для создателей официальных (государственных) сайтов российских учреждений культуры, науки, образования, призванных на высоком профессиональном уровне представлять в виртуальном мировом информационном пространстве достижения отечественной культуры, науки и образования, становится очевидной необходимость создания наряду с русскоязычным вариантом сайта его англоязычной версии. Это, в свою очередь, порождает вопросы о том, какой должна быть англоязычная версия сайта по отношению к русскоязычной: «зеркальным» переводом его контента или чем-то иным; все ли из содержания русскоязычной версии необходимо англоязычному пользователю. Актуальность этих вопросов помогают понять следующие опубликованные в книге «Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе» [2, с. 35] данные о том, что «сетью Интернет пользуются примерно 172 миллиона англоговорящих и 163 миллиона говорящих на других языках. Для 50,4 % пользователей Интернетом английский язык не является родным». Следовательно, ключевой становится проблема обеспечения адекватности контента сайта

для иноязычных пользователей не столько с точки зрения правильности и точности перевода текстов на английский язык, сколько в плане обеспечения адекватности понимания ими смыслов, содержащихся в этих текстах, с позиций межкультурной коммуникации.

Как показывает анализ практики сайтостроения, в настоящее время отечественными учреждениями культуры, науки, образования предприняты первые шаги по созданию англоязычных версий своих сайтов. К сожалению, в специальной литературе нам не удалось обнаружить публикаций, освещающих особенности технологии их разработки.

Для того чтобы понять, в чем состоит различие между русскоязычными и англоязычными сайтами объектов культуры, сотрудниками НИИ информационных технологий социальной сферы (НИИ ИТ СС) Кемеровского государственного университета культуры и искусств было проведено пилотажное исследование.

Цель исследования – сопоставительный анализ рубрик главных страниц англоязычных и русскоязычных сайтов учреждений культуры, искусства и образования. Объекты исследования – библиотеки, музеи, образовательные учреждения культуры и искусства.

Исследование предусматривало последовательное выполнение работ на следующих этапах:

1. Отбор англоязычных и русскоязычных сайтов;
2. Формирование массива рубрик главных страниц англоязычных и русскоязычных сайтов;
3. Перевод рубрик англоязычных сайтов;
4. Устранение синонимии рубрик главных страниц англоязычных и русскоязычных сайтов;
5. Формирование ранжированного ряда рубрик главных страниц англоязычных и русскоязычных сайтов;
6. Сопоставительный анализ рубрик контента англоязычных и русскоязычных сайтов;
7. Анализ полученных результатов.

Отбор англоязычных и русскоязычных сайтов осуществлялся методом случайной выборки. В экспериментальный массив были отобраны по десять сайтов библиотек, музеев и учебных заведений. Таким образом, общее количество обследованных сайтов составило 60, в том числе 30 русскоязычных и 30 англоязычных сайтов.

В Таблице 1 показано, сайты каких государств были выбраны для исследования.

Таблица 1. Количественное распределение сайтов по странам

Тип объекта исследования	Страны мира			
	Россия	США	Великобритания	Канада
Сайты библиотек	10	8	1	1
Сайты музеев	10	9	1	0
Сайты учебных заведений культуры и искусств	10	7	2	1
Итого	30	24	4	2

С целью анализа содержательного наполнения контента сайтов, включенных в экспериментальный массив, были сформированы массивы рубрик главных страниц англоязычных и русскоязычных сайтов. Как свидетельствуют приведенные в Таблице 2 данные, количество рубрик англоязычных и русскоязычных сайтов носит вполне сопоставимый характер и не имеет существенных различий.

Таблица 2. Количество рубрик главных страниц англоязычных и русскоязычных сайтов

Тип объекта исследования	Англоязычные сайты	Русскоязычные сайты
Сайты библиотек	7–18	7–15
Сайты музеев	7–20	5–9
Сайты учебных заведений культуры и искусств	5–10	5–7

Наибольшее внимание в ходе исследования уделялось обеспечению точности перевода анализируемых рубрик англоязычных

сайтов на русский язык. Их перевод осуществлялся сотрудником службы международных коммуникаций НИИ ИТ СС, имеющим базовое филологическое образование и являющимся профессиональным переводчиком. Процедура представления результатов перевода была формализована следующим образом: каждому сайту, включенному в состав экспериментального массива, был присвоен соответствующий порядковый номер. Каждая рубрика, подлежащая переводу, получала номер того сайта, в структуре главной страницы которого она была выявлена. Примеры результатов перевода рубрик англоязычных сайтов применительно к различным объектам сайтостроения – библиотекам, музеям, колледжам культуры и искусств – представлены в Таблицах 3–5.

Таблица 3. Результаты перевода рубрик англоязычных сайтов библиотек

№ сайта	Названия рубрик на английском языке	Названия рубрик на русском языке
1	Home	Домашняя страница
1	About the Library	О библиотеке
1	Online Services	Услуги в сети
1	Library Services	Библиотечные услуги
1	Programs & Events	Программы и события
1	I Want to...	Мне бы хотелось...
1	Catalog	Каталог
1	Databases	Базы данных
1	Privacy Policy	Правила сервиса
1	Contact Us	Контактная информация

Таблица 4. Результаты перевода рубрик англоязычных сайтов музеев

№ сайта	Названия рубрик на английском языке	Названия рубрик на русском языке
3	Introduction	Введение
3	Show Highlights	Показать рекомендуемое
3	Hors d'oeuvres	Закуски
3	French Chic	Французский цыпленок
3	Buy Tickets	Продажа билетов
3	Exhibition Partners	Партнеры выставок
3	Calendar	Календарь
3	Membership	Членство

Таблица 5. Результаты перевода рубрик англоязычных сайтов колледжей культуры и искусства

№ сайта	Названия рубрик на английском языке	Названия рубрик на русском языке
7	University Home	Домашняя страница университета
7	About the CSM	О колледже
7	Courses	Курсы
7	News & Events	Новости и события
7	Business & Consultancy	Бизнес и консультации
7	Research	Исследования
7	Innovation	Новшество
7	Alumni & Community	Выпускники и сообщество
7	Contact Us	Контактная информация

Анализ полученного массива рубрик англоязычных сайтов выявил наличие различных наименований одних и тех же по смыслу рубрик, т. е. условную синонимию рубрик, затрудняющую их последующий анализ, в частности, возможность формирования ранжированного ряда рубрик главных страниц сайтов с определением на этой основе наиболее или наименее часто используемых рубрик. С целью устранения синонимии и обеспечения однозначности трактовки условно-синонимичных рубрик они были сгруппированы и представлены в исследуемом массиве в виде соответствующих обобщающих рубрик. Так, например, в одну группу под названием «Дети» были объединены условно-синонимичные рубрики «Детская страница» («Kids' Page»), «Источники для детей» («Children Resources»), «Дети» («Children»). Условно-синонимичные рубрики «Календарь и новости» («Calendar & Events»), «Календарь» («Calendar»), «Нажми сюда посмотреть события сентября» («Click here to view our September») были представлены в исследуемом массиве в виде обобщающей рубрики «Календарь». Рубрики «О колледже» («About CCAD»), «О нас» («About us»), «Колледж» («The college») вошли в обобщающую рубрику «Колледж».

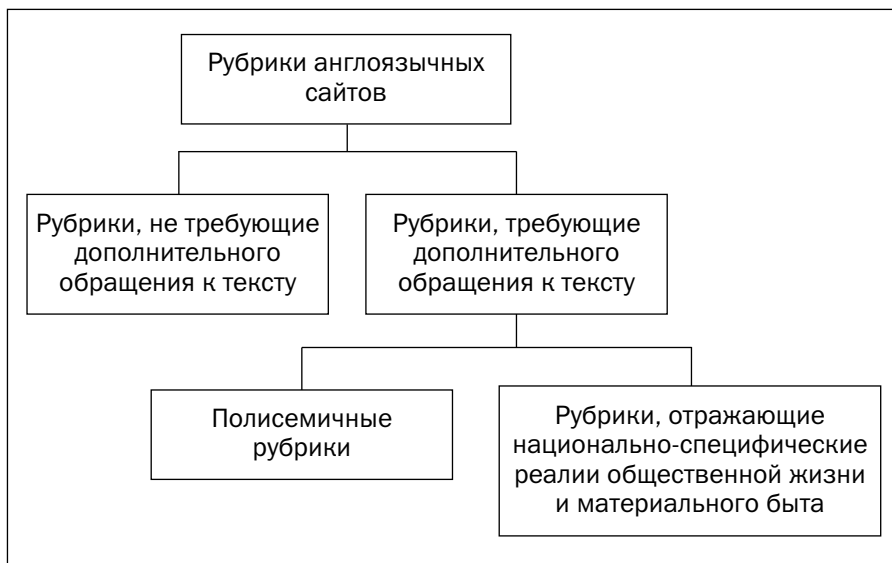
В ходе перевода выяснилось, что ряд рубрик имеет однозначное смысловое толкование, их смысл ясен и не требует дополнительного обращения к той части контента сайта, на которую распространяется данная рубрика. Примерами такого рода являются рубрики «Exhibitions» – «Выставки», «The RCA Experience» – «Опыт колледжа», «About the Library» – «О библиотеке».

В то же время был выявлен ряд рубрик, требующих дополнительного обращения к контенту сайта, поскольку вне контекста их смысл не понятен пользователю. Причины такого непонимания могут быть связаны, во-первых, с полисемичностью, многозначностью лексических единиц, а во-вторых, с наличием слов, обозначающих национально-специфические реалии. Именно этими понятиями оперирует теория перевода. Как отмечается в работе [4, с. 206], содержащей основы общей теории перевода, «...невозможность найти какое бы то ни было соответствие слову подлинника, явление безэквивалентности возникает, главным образом, тогда, когда слово оригинала обозначает чисто местное явление, которому нет соответствия в быту и в понятиях другого народа. Национально-специфические реалии многочисленны в рамках каждой определенной культуры, и могут быть установлены различные их группы и подгруппы по признаку принадлежности к той или иной сфере матери-

ального быта, духовной жизни человека, общественной деятельности, к миру природы и т. д. Для лингвистической же общей теории перевода интерес представляет вопрос о способах передачи слов как названий реалий. При этом не лишне подчеркнуть, что речь должна идти именно о переводе названий реалий, а отнюдь не о «переводе» самих реалий, ибо реализия – понятие экстралингвистическое и не может «переводиться», как не может «переводиться» с одного языка на другой любая существующая в природе вещь».

Примерами полисемичных рубрик, требующих дополнительного обращения к контенту соответствующих англоязычных сайтов, могут служить рубрики «Showcase» («Демонстрация»), «Images» («Образность»), «Accessibility» («Доступ»), «Coming up» («На подходе»). Среди рубрик, отражающих национально-специфические реалии общественной жизни и материального быта, примерами, требующими дополнительного обращения к контенту соответствующих англоязычных сайтов являются рубрики «Patron Record» («Спонсоры»), «Community» («Общественность»), «Hors d'oeuvres» («Закуски»). В целом, содержание процедуры семантического анализа рубрик англоязычных сайтов отражает нижеприведенный рисунок (рис.1).

Рис.1. Схема семантического анализа рубрик англоязычных сайтов



Как показали результаты проведенного нами анализа, в полученном экспериментальном массиве доля семантически неодно-

значных рубрик, требующих дополнительного обращения к тексту сайта, составляет от 30 до 40 процентов. Применительно к сайтам библиотек, музеев и учебных заведений культуры и искусств объем рубрик, требующих дополнительного обращения, иллюстрируется данными, приведенными в Таблице 6.

Таблица 6. Соотношение рубрик, требующих и не требующих дополнительного обращения к тексту

Сайты библиотек		Сайты музеев		Сайты учебных заведений культуры и искусств	
Рубрики, не требующие дополнительного обращения к тексту	Рубрики, требующие дополнительного обращения к тексту	Рубрики, не требующие дополнительного обращения к тексту	Рубрики, требующие дополнительного обращения к тексту	Рубрики, не требующие дополнительного обращения к тексту	Рубрики, требующие дополнительного обращения к тексту
62%	38%	70%	30%	61%	39%

Устранение синонимии рубрик, тщательный семантический анализ их смыслового наполнения, позволили подойти к поиску ответа на вопрос: какие рубрики являются наиболее характерными, наиболее часто используемыми на сопоставляемых русскоязычных и англоязычных сайтах библиотек, музеев, учреждений образования? С этой целью было осуществлено формирование ранжированного ряда рубрик главных страниц сайтов. Иными словами, в пределах каждой однородной группы русскоязычных и англоязычных сайтов (библиотеки, музеи, колледжи) все рубрики были расположены по частоте встречаемости. При этом для библиотек в контенте англоязычных сайтов по частоте встречаемости лидируют рубрики «Услуги и ресурсы» («Services and Resources»), «Спонсоры» («Patron Record»). В контенте же русскоязычных сайтов по частоте встречаемости лидирующими явились рубрики «Структура ЦБС», «Информационные ресурсы». Соответственно, наименее встречающейся рубрикой для англоязычных сайтов библиотек явилась рубрика «Новое здание» («The New Building»), а для русскоязычных сайтов – рубрика «Галерея дарителей».

Для музеев в составе контента англоязычных сайтов наиболее часто употребляемыми, по данным нашего исследования, являются рубрики «Выставка» («Exhibition»), «Программы для чле-

нов» («Member Programs»). В составе же контента русскоязычных сайтов наиболее часто употребляемыми являются рубрики «Выставки» («Экспозиции»), «Наши издания». Наименее встречающейся в составе контента англоязычных сайтов музеев является рубрика «История музея» («Museum History»), а для русскоязычных сайтов – рубрика «Здание музея».

Ранжированный ряд рубрик главных страниц англоязычных сайтов учебных заведений культуры и искусств возглавляют рубрики «Колледж» («College»), «Выпускники» («Alumni»). В ранжированном же ряду рубрик главных страниц русскоязычных сайтов учебных заведений культуры и искусств первые места занимают рубрики «Абитуриенту», «Структура». Последнее место в ранжированном ряду рубрик главных страниц англоязычных сайтов учебных заведений культуры и искусств принадлежит рубрике «Пресса» («Press»). В составе контента русскоязычных сайтов учебных заведений культуры и искусств это место занимает рубрика «Студенческий совет».

Построение таких ранжированных рядов рубрик позволило осуществить анализ контента сопоставляемых сайтов с точки зрения их состава, характера, специфичности. В Таблице 7 приводятся сведения о наиболее характерных (часто встречающихся) рубриках на сайтах библиотек, музеев, учебных заведений культуры и искусств.

Таблица 7. Сравнительный состав наиболее характерных рубрик русскоязычных и англоязычных сайтов библиотек, музеев, учебных заведений культуры и искусств

Ранг	Русскоязычные сайты		Англоязычные сайты	
	Рубрика	Частота встречаемости	Рубрика	Частота встречаемости
Библиотеки				
1	Структура	9	Услуги и ресурсы (Services and Resources)	8
2	О ЦБС	6	Спонсоры (Patron Record)	6
3	Краеведение	5	О библиотеке (About the Library)	5

Ранг	Русскоязычные сайты		Англоязычные сайты	
	Рубрика	Частота встречаемости	Рубрика	Частота встречаемости
Музеи				
1	Выставки	7	Выставки (Exhibitions)	9
2	Наши издания	5	Программы для членов (Member Programs)	8
3	История музея	4	Образование и музейные услуги (Education & Museum Services)	7
Учебные заведения				
1	Абитуриенту	9	Колледж (The College)	8
2	Структура	7	Выпускники (Alumni)	7
3	Новости	5	Поддержки колледж (Support Moore)	5

Представляет интерес явное различие в подходах разработчиков русскоязычных и англоязычных сайтов к выделению определенных категорий пользователей сайтов, представление о которых дает Таблица 8.

Таблица 8. Представленность на сайтах библиотек, музеев, учебных заведений рубрик, ориентированных на конкретные категории пользователей

Тип рубрики	Количество рубрик на англоязычных сайтах	Количество рубрик на русскоязычных сайтах
Библиотеки		
Детям	4	2
Подросткам	4	1
Пенсионерам	3	0

Тип рубрики	Количество рубрик на англоязычных сайтах	Количество рубрик на русскоязычных сайтах
Музеи		
Преподавателям колледжа	6	0
Музейным работникам (профессионалам)	2	1
Студентам	6	0
Учебные заведения		
Преподавателям колледжа	6	0
Музейным работникам (профессионалам)	2	1
Студентам	6	0

Не менее интересным представляется явление, условно обозначенное нами как «специфичность рубрик», – связанное либо с наличием в контенте англоязычных сайтов библиотек, музеев, образовательных учреждений рубрик, отражающих специфические явления их деятельности, которые отсутствуют в отечественной практике работы учреждений культуры и образования, или их не принято отражать в составе контента русскоязычных сайтов, либо с нетривиальными способами формулирования рубрик. Примерами такого рода на сайтах библиотек являются рубрики «Моя библиотечная карта» («My Library Account»), «Пожилые люди» («Seniors»), «Зарезервируй компьютер» («Reserve a Computer»), «Зарезервируй комнату» («Reserve a Room»); на сайтах музеев – «Парковка» («Parking»), «Рукоделие» («Craft Show»), «Французский цыпленок» («French Chic»), «Торговля» («Stores»), «Питание» («Dining»); на сайтах образовательных учреждений – «Показатель интеллекта в сети» («IQ Web»), «Закажите проспект» («Request a Prospectus»), «Финансирование студентов» («Student Finance»).

В целом, как для англоязычных, так и русскоязычных сайтов (библиотек, музеев, образовательных учреждений), в изученном массиве характерно наличие ряда совпадающих (общих) рубрик. В их составе для библиотек – такие рубрики, как «О библиотеке», «Ресурсы», «Каталоги», «Услуги», «Контактная информа-

ция»; для музеев – «О музее», «Коллекции», «Экспозиции», «Выставки», «Контактная информация»; для образовательных учреждений – «О вузе» («О колледже»), «Абитуриенту», «Студенту», «Учебные курсы», «Контактная информация».

Наряду с общими в составе контента обследованных сайтов представлены рубрики, характерные либо для русскоязычных, либо для англоязычных сайтов. Специфическое для англоязычных сайтов библиотек в первую очередь определяется наличием в составе их контента таких рубрик, как: «Детям» («Подросткам», «Пожилым»), «Помоги библиотеке», «Спроси библиотекаря», «Зарезервируй комнату» («Зарезервируй компьютер»); в составе рубрик англоязычных сайтов музеев – рубрик: «Дотации», «Музейный ресторан», «Музейный магазин», «Программа для членов»; в составе рубрик англоязычных образовательных учреждений – рубрик: «Финансирование студентов», «Поддержите колледж», «Закажите каталог», «Показатели интеллекта».

В целом, в составе рубрик анализируемых англоязычных сайтов обращает на себя внимание их нацеленность на человека и его потребности, т. е. личностно-ориентированный подход. Это проявляется прежде всего в составе предоставляемых пользователям услуг, включая, например, не только возможность зарезервировать комнату или компьютер, но и возможность пообедать, приобрести сувениры (рубрики «Музейный магазин» или «Музейный ресторан»). Введение таких рубрик полезно как для посетителей, так и для самих учреждений культуры, т. к. с помощью такой рекламы музеи и библиотеки привлекают посетителей в магазин или ресторан, получают при этом прибыль. Особого внимания заслуживает зарубежный опыт в плане привлечения в музеи и библиотеки таких категорий пользователей, как дети, подростки и пожилые люди, для которых выделяются специальные ресурсы. Это наблюдение, как нам представляется, может представлять интерес для разработчиков сайтов отечественных музеев и библиотек.

Результаты и выводы

В составе рубрик англоязычных и русскоязычных сайтов имеется как общее, так и специфическое. Общее в составе рубрик сайтов связано с отражением сущности деятельности библиотек, музеев, образовательных учреждений: их целей, функций, назначения. Специфическое в составе рубрик англоязычных сайтов связано с их доминирующей ориентацией на конкретные группы

пользователей, а также национально-историческими особенностями культуры, национальным менталитетом, национальным воззрением на мир, национальной логикой, складом мышления.

Результаты проведенного пилотажного исследования, не претендуя на завершенность и универсальность, тем не менее, позволяют сформулировать следующие рекомендации разработчикам иноязычных версий сайтов объектов культуры:

1. При разработке контента иноязычной версии своего сайта не следует исходить из тезиса о возможности «зеркального отражения» как состава рубрик, так и текстов, раскрывающих их содержание.

2. При определении состава рубрик иноязычной версии своего сайта, следует:

2.1. Проверить, не является ли рубрика многозначной, не вызывает ли она двусмысленных или негативных ассоциаций у зарубежного пользователя.

2.2. Выяснить, нет ли в составе рубрик таких, которые отражают национально-специфические реалии общественной жизни и материального быта и требуют особых способов перевода (перифразы, адаптации и др.).

3. При разработке контента иноязычной версии своего сайта следует проанализировать и оценить текст, раскрывающий содержание рубрик, с позиций межкультурной коммуникации – теории общения между представителями различных человеческих культур, с целью обеспечения максимального взаимопонимания.

4. Разработчикам контента сайта, рассчитанного на иноязычных пользователей, требуются знания из таких научных дисциплин, как коммуникативистика, межкультурная коммуникация, этнопсихоллингвистика, теория перевода и др.

Литература

Всемирный Саммит по информационному обществу [Текст] / Сост. Е. И. Кузьмин, В. Р. Фирсов; Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации. Российская библиотечная ассоциация; Российская национальная библиотека; Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». – СПб, 2004. – 136 с.

Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе [Текст]: информационное издание /Е.И. Кузьмин, В.Р. Фирсов; Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации; Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»; Российская национальная библиотека. – СПб., 2004. – 96 с.

Языковое разнообразие в киберпространстве: российский и зарубежный опыт [Текст]: сборник аналитических материалов / Сост. Е.И. Кузьмин, Е.В. Плыс; Комиссия Российской Федерации по делам ЮНЕСКО; Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»; Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества. – М.: МЦБС, 2007. – 218 с.

Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) [Текст]: учебное пособие / А.В. Федоров. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО Изд. дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИО», 2002. – 416 с. – (ИД «ФИЛОЛОГИЯ ТРИО»).