



МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.12>

UDC 81'25:004.738.1
LBC 81.18

Submitted: 03.06.2017
Accepted: 25.08.2017

UNIVERSITY WEB-SITE'S PRAGMATICAL ADAPTATION AS AN ADDRESSEE'S MOTIVATOR

Olga A. Suleymanova

Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia

Alla V. Shchepilova

Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia

Natalya N. Beklemesheva

Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia

Marina A. Fomina

Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia

Abstract. The paper offers the key principles of successful cloning and localizing Russian web-sites relying on triangulation research method and benchmark analysis of English and Russian language university web-sites. Triangulation research method is seen as a strategy for increasing the validity of evaluation and research findings by combining the benefits of both the qualitative and the quantitative approaches, while benchmark analysis results in benchmarking data used to see how the university web-site being analyzed differs from its "peer" group.

The paper researches into the university web-site in terms of six-dimensional Hofstede model (Power Distance, Uncertainty Avoidance, Individualism / Collectivism, Masculinity / Femininity, Long / Short Term Orientation, and Indulgence / Restraint).

Benchmark analysis results in web-site optimization principles and practical guidelines instrumental while translating the web-site content. The university web-site designers and translators should consider the addressee's social and cultural values, social and academic background if they aim at successful pragmatic adaptation of the web-site. This approach relies on a stepwise processing of original web-site contents: 1) "filtering" the original contents; 2) pre-translation analysis; 3) translating the text with its stylistic and pragmatic features in mind.

The authors also provide a more accurate interpretation of localization and internationalization with reference to Russian-English translation of the web-site content and its target audience – the addressee.

Key words: web-site, university, localization, translation, addressee.

Citation. Suleymanova O.A., Shchepilova A.V., Beklemesheva N.N., Fomina M.A. University Web-Site's Pragmatical Adaptation as an Addressee's Motivator. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2017, vol. 16, no. 4, pp. 137-149. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.12>

**ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ КОНТЕНТА САЙТА УНИВЕРСИТЕТА
КАК СРЕДСТВО МОТИВАЦИИ АДРЕСАТА****Ольга Аркадьевна Сулейманова**

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия

Алла Викторовна Щепилова

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия

Наталья Николаевна Беклемешева

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия

Марина Аркадьевна Фомина

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются принципы клонирования и локализации российских сайтов, способствующие достижению эффективности сайта в иноязычной среде. Данные принципы разрабатываются на основе триангуляционного подхода и проведения бенчмаркинг-анализа через сопоставление структуры и контента англоязычных сайтов ведущих мировых и российских университетов.

Полученные в результате бенчмаркинг-анализа данные сопоставлялись с контентом российских сайтов, применительно к которым выполнялся анализ с элементами системы оценки веб-сайтов Г. Хофстеде. На основании проведенного бенчмаркинга предложены практические рекомендации по оптимизации исходного сайта и принципам его перевода на английский язык, построенные на основе следующих критериев: учет базовых ценностей сообщества адресата, его социальных и культурных приоритетов, учет его социального и образовательного статуса. Такой подход к созданию иноязычного клона сайта предполагает фильтрацию контента исходного русскоязычного сайта, предпереводческий анализ текста, выполнение перевода на иностранный язык с учетом стилистической выразительности и эффектности результирующего текста.

В статье уточнены понимание локализации применительно к переводу контента сайта на иностранный язык на основе системного учета адресата сайта, а также содержание термина «интернационализация» применительно к описанию практики адаптации веб-сайтов в проектах по локализации.

Ключевые слова: веб-сайт, университет, локализация, перевод, адресат.

Цитирование. Сулейманова О. А., Щепилова А. В., Беклемешева Н. Н., Фомина М. А. Прагматическая адаптация контента сайта университета как средство мотивации адресата // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 137–149. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.12>

Введение

Наблюдаемый высокий интерес к университетским сайтам можно объяснить следующими фундаментальными причинами: во-первых, сайт выступает навигатором в информационном море предложений, определяющим выбор вуза потенциальным адресатом-абитуриентом; во-вторых, контент сайта учитывается при определении рейтинга университета – веб-сайты приобретают все большую значимость и существенно влияют на рейтинговые показатели вузов в ряде рейтинговых систем,

в том числе и отечественных. Например, Национальный рейтинг университетов «Интерфакс», основанный на использовании автоматизированных средств сбора информации, формируется по сумме результатов шести частных рейтингов, каждый из которых имеет определенный вес в итоговом рейтинге. Частные рейтинги ориентированы на такие области деятельности университета, как образование, научные исследования, бренд, интернационализация, инновации и предпринимательство, социальная среда. Так, в частном рейтинге «Бренд» (имеющем вес в 15 % в итоговом

вом рейтинге) оцениваются коммуникации бренда, то есть сайт университета [Методика общего рейтинга...].

Как представляется, роль сайта вуза при стремительно развивающейся информатизации общества будет только возрастать, поскольку совершенствование качества контента или увеличение посещаемости сайта – процессы более доступные и оперативные, чем фундаментальные изменения в характере научной деятельности вуза. При этом снисходительное отношение разработчиков сайта к его контенту, граничащее с небрежностью, снижает перлюкутивный эффект сайта и приводит в итоге не только к серьезным коммерческим просчетам в финансовой составляющей деятельности университета, но и к понижению его рейтинга, девальвации бренда и, соответственно, к снижению «качества» начальных знаний поступающих абитуриентов. При создании иноязычного клона сайта такие просчеты могут стать причиной неостребованности представленного на нем университета в глобальном информационном и образовательном пространстве.

Цель исследования состоит в том, чтобы на основе триангуляционного подхода и проведения бенчмаркингового анализа, через сопоставление структуры и контента англоязычных сайтов ведущих мировых и российских университетов¹ разработать принципы клонирования российских сайтов и обосновать принципы локализации российских сайтов, соблюдение которых будет способствовать достижению эффективности сайта в иноязычной среде.

Необходимо сразу пояснить, что, несмотря на очевидную семантическую оппозицию терминов *локализация* (см. подробнее о *локализации* ниже) и *глобализация*, последний, в отличие от понятия *интернационализация*, в контексте переводческой деятельности и культурной адаптации веб-сайтов не получил какого-либо практического применения. Так, в СТМК *глобализация* определяется как «процесс интеграции культур разных народов в мировую систему», а также как «процесс распространения информационных материалов, связей, средств и систем в транснациональных масштабах» (СТМК, с. 82). Такая ситуация, при которой

оппозиция терминов, релевантная в рамках одной из предметных областей (например, экономики, политики, культуры, информационных систем, технологий создания приложений, разработки веб-сайтов или работы с облаком), становится нерелевантной в другой, является вполне естественной для современной терминологии. Как представляется, при описании практики адаптации веб-сайтов (особенно веб-сайтов крупных международных брендов) в проектах по локализации «с учетом иерархии культурных, социальных, социолингвистических, маркетинговых и экономических параметров новой (принимающей) локали и соответствующего сегмента рынка» [Ачкасов, 2016, с. 12] более релевантным становится термин *интернационализация*, обозначающий этап создания «версии веб-сайта, которая может быть адаптирована потенциально для любой локали» [Ачкасов, 2016, с. 12–13].

Методика анализа

Для достижения поставленной цели использовался триангуляционный подход, в основе которого лежит несводимость разных описаний исследуемого объекта, когда на основании некоторых двух известных точек строится некая третья. Это использование данных из различных источников, полученных различными исследователями с помощью различных методов сбора данных, по возможности с применением всех триангуляционных техник, обладающих необходимой надежностью [Robson, 2002]. Авторы провели бенчмаркинг-анализ сайтов ведущих зарубежных университетов, в ходе которого выявлялась структура сайтов, характер представленных на них материалов, базовые ценности, эксплицированные на сайте, и способы вербализации контента сайтов; затем рассматривались проблемы локализации сайтов. Полученные данные сопоставлялись с контентом российских сайтов, применительно к которым выполнялся анализ с элементами системы оценки веб-сайтов Г. Хофстеде [Hofstede, 2011]. На основании проведенного бенчмаркинга предложены практические рекомендации по переводу (= локализации) сайта образовательного учреждения.

1. Проблемы локализации веб-сайтов

Локализация как один из аспектов переводческой деятельности и подготовки переводчиков претерпевает в последние годы реконцептуализацию: так, в СТМК термин *локализация* не зафиксирован, хотя в большинстве толковых и специализированных словарей этот термин представлен и определяется как ограничение места действия, распространения какого-либо явления, процесса (БЭС; ПС; ТСО); в ФС *локализация* интерпретируется как переработка существующего (программного) продукта с целью использования его в странах с другим языком; *локализация* предусматривает перевод документации и пользовательского интерфейса, изменение методик расчетов и пр. (ФС). Все чаще под *локализацией* начинают понимать машинный перевод (причем необязательно учитывающий культурную специфику принимающей системы). *Локализация* иногда упрощенно толкуется как форма культурной адаптации, и такое понимание хорошо встраивается в парадигму межкультурной коммуникации. Более того, как это часто происходит в лингвистике, работающей в системе качественных полаганий, содержание термина полагается интуитивно очевидным, исходя из приблизительного понимания значения данного слова в естественном языке, или, говоря словами Дж. Лайонза, исходя из принципа материальной адекватности термина. Вокруг данного представления выстроились разнообразные стереотипы (см. об этом: [Ачкасов, 2016]). Как отдельная дисциплина *локализация* входит в программы обучения переводчиков и в принципе термины *локализация* и *лингвист* постепенно вытесняют своих предшественников – *перевод* и *переводчик* [Ачкасов, 2016], многие переводческие компании меняют свои маркетинговые стратегии, позиционируя себя как компании по локализации [Austermühl, Mirwald, 2010], причем сфера их деятельности часто сводится к локализации веб-сайтов.

Вместе с тем анализ принципов локализации веб-сайтов представлен на данный момент «серией широко известных примеров неудачно переведенных наименований брен-

дов и метафор... аспекты культурной адаптации изучаются в основном на основе интуитивного анализа отдельных компонентов веб-сайтов» [Ачкасов, 2016, с. 12].

Иными словами, локализация все чаще понимается как одна из составляющих или один из принципов перевода, причем часто применительно к документам киберпространства. Авторы статьи исходят именно из такого понимания локализации, что согласуется с интерпретацией данного термина в работах последних лет по теории интернет-коммуникации и, прежде всего, исследованиях в области презентационного интернет-дискурса, а также в работах, посвященных изучению взаимодействия процессов перевода и локализации (см., например, [Austermühl, Mirwald, 2010; Nauert 2007; Sin Wai, 2012; Jimenez-Crespo, 2013] и мн. др.).

В течение последних двух десятилетий появился ряд работ, посвященных исследованию принципов локализации и оценки веб-сайтов с кросс-культурной точки зрения: к таким относятся, например, работы Г. Хофстеде, предложившего метод оценивания сайтов с позиций нескольких параметров – дистанции власти, маскулинности (проявляющейся, например, в приоритете социально-значимых достижений над личностным ростом, в частности, во внимании к достижениям в командных видах спорта), индивидуализма и избегания неопределенности. Позже были добавлены еще два параметра: долгосрочная vs краткосрочная ориентация и потворство желаниям vs сдержанность (ср. более строгий стилиевой регистр).

Метод Г. Хофстеде был адаптирован для анализа и оценки сетевых ресурсов и успешно применяется с этой целью. Например, с помощью данного метода измеряется степень структурированности доступа к информации, симметрии дизайна, уровень навигации по веб-сайту, выявляется специфика информации о руководстве и коллективе организации. Важен характер изображений и мультимедиа, образы успеха, информация о корпоративной этике и многое другое.

Итак, эффективная локализация осуществляется на основе оценки контента веб-сайта с кросс-культурной точки зрения и с учетом требований принимающей культуры.

1.1. Общие принципы локализации веб-сайтов

В работах, посвященных анализу локализации веб-сайтов, отмечается, что «культурная адаптация ... предполагает необходимость учета ... базовых концептов принимающей культуры» [Ачкасов, 2016, с. 13], с чем согласны и другие исследователи (ср.: [Сулейманова и др., 2010а]). Вместе с тем важно иметь в виду, что чаще всего локализация «осуществляется не для культуры в целом, а для конкретной группы потенциальных пользователей» [Ачкасов, 2016, с. 13]. Иными словами, важны не только общекультурные предпочтения, но системный учет целевой группы, учет ее базовых ценностей, которые не всегда и не во всем совпадают даже в пределах одного этноса или социума (см. об этом ниже). Мы полагаем также, что одним из существенных, а в ряде случаев одним из решающих факторов выступает выбор языковых средств реализации локализации (хотя в машинном переводе он невозможен).

Таким образом, под локализацией применительно к веб-сайту мы будем понимать перевод контента исходного сайта при условии культурно-социальной и стилиевой (в широком смысле) лингвистической адаптации к системе принимающего языка и культуры, а также конвенций данной предметной области.

1.2. Базовые ценности представителей целевой группы

Для любой социальной системы, для различных фокусных групп чрезвычайно значимы их ценностные ориентации, которые не только выполняют регулируемую их поведение функцию, но и дают возможность прогнозировать принятие решений индивидами. Контент сайта, как любой публичный жанр, достигает цели только тогда, когда его создатели адекватно представляют себе, на какую целевую группу рассчитан сайт и, соответственно, какие ценности лежат в основе социально-значимых решений пользователей сайта.

Категория ценностей как одна из ключевых гуманитарных категорий, процессы трансформации в ценностной картине мира неизменно находятся в сфере интересов фило-

софов, политологов, социологов, психологов и лингвистов. При этом ценность может определяться как «отношение значимости объектов для социальной практики субъектов» [Самойлова, 2012, с. 15]. Она «семиотизирует пространство человеческой жизни. Наделяя все элементы в нем аксиологической значимостью, позволяет задавать системы приоритетов, строить сложные системы ориентации в мире» [Самойлова, 2012, с. 17].

«Инвентарь» ценностей получает различное представление в различных областях науки: выделяют теоретические, экономические, социальные, политические, эстетические ценности, которые часто сводят к двум классам – утилитарные и духовные. Ср. более детализированное представление ценностей в [Самойлова, 2012, с. 17–18] – оговорим сразу, что данное исследование выполнено на материале опросов лиц в возрасте 38–57 лет, интересующая нас целевая группа (16–20 лет), ценности которой могут несколько отличаться, специально не рассматривалась. В прагматической перспективе значимыми ценностями являются экзистенциальные (благополучие), экономические (благополучие, успех), самоутверждение (престиж, популярность, уважение, авторитет), телеологические (надежда, цель, смысл жизни) и интеллектуальные (знание).

Иными словами, адресат «нашего» веб-сайта, равно как и предпочтительный для вуза кандидат, предположительно ориентируется на заявленные выше ценности, составляющие сложную картину, в соответствии с которой и необходимо выстраивать концепцию сайта. «Наш» абитуриент, которого вуз предпочел бы принять в число студентов (при наличии высокого балла ЕГЭ) и которого привлекает через веб-сайт, – это ориентированный на успех и в перспективе на благополучие и признание окружающих адресат, возлагающий соответствующие надежды на вуз и на знания, которые можно в нем получить. Успех и признание связаны скорее с новым знанием, чем с возможностью реализовать в неформальной среде (где востребован неформальный и хипстерский стиль), последнее может вызывать интерес только как «промежуточная» ценность или же привлечь «случайного» адресата.

Учет данной ценностной картины мира требует продвижения данных ценностей, при-

чем в адекватной форме и при посредстве адекватных данной задаче языковых средств. Например, использование хипстерского стиля привлечет подростков, не обязательно серьезно относящихся к образованию и карьере (и никак не их родителей, которые участвуют в выборе вуза своего ребенка, особенно если предполагается обучение на внебюджетной основе). Напротив, эффектный и «умный» сайт привлечет требуемый контингент. Создатели сайта в таком случае «выстраивают» образ «своего» абитуриента, принимая во внимание его базовые ценности, определяемые рядом факторов: общенациональными, социально обусловленными и личными предпочтениями.

При создании же дублирующего иноязычного сайта, ориентированного на представителей инокультурной модели, речь не может идти о «простом» переводе сайта на иностранный язык (чаще всего на английский как язык глобальной коммуникации). Ситуация становится сложнее потому, что целевая группа чрезвычайно разнородна, в том числе этнически. Следовательно, на сайте должен выстраиваться комплексный имидж адресата, основанный на релевантной для него иерархии свойств. При этом для представителя русскоязычной культуры иерархия будет выстраиваться иначе, чем для представителя англосаксонской или китайской культуры, в частности потому, что правила приема в вузы в ряде стран значительно различаются. Более того, различны мотивация и даже степень мотивированности абитуриентов, система финансирования обучения, возможности платного обучения, роль родителей при выборе профессии их ребенка и многое другое.

Действительно, в обществе с образованием как основой прогнозируемого благосостояния и карьеры, при наличии конкурсной системы отбора кандидатов (например, в Великобритании или США), причем бесплатного, абитуриент планирует получение качественного академического образования. Для англосаксонского менталитета образование представляет базовую ценность как само по себе, так и в аспекте перспектив, которые оно гарантирует: экономическое благосостояние и социальный престиж. Определенный социальный статус и успешность обеспечены также и спортивными успехами, что

объясняет хорошую представленность на сайтах спортивных достижений и возможности заниматься спортом и таким образом преуспеть в жизни.

Для зарубежных вузов большое значение имеет востребованность предлагаемого образования, гарантия трудоустройства выпускника и его успешной карьеры. Именно в связи с этим в вузах и, соответственно, на их сайтах много внимания уделяется поддержанию сообществ выпускников как гарантов успеха. Успешные выпускники как «история успеха» и воплощение американской мечты должны быть представлены на сайтах. Такой банк данных особенно важен для финансирующих образование детей родителей, которые хотят быть уверены в том, что их ребенок получит востребованную специальность. Именно такую задачу выполняет раздел сайта *Wall*.

Таким образом, сайт российского вуза должен иметь две не изоморфные версии: одну с ориентацией на российского абитуриента, другую – с ориентацией на зарубежного кандидата на обучение.

3. Анализ распространенных стратегий и основные результаты

3.1. Критический анализ. Обоснование стратегии и требований к сайтам

Количество разделов

Одной из проблем сайтов российских вузов является наличие неинформативных разделов. Так, раздел *Знание* может оказаться информационно не наполненным: количественный состав библиотечного фонда, а также тривиальная информация о принятом в большинстве российских вузов формате учебного процесса, представленного такими видами занятий, как лекции, семинары, лабораторные и практические занятия, не представляется достаточной и адекватной в качестве наполнения данного раздела.

Архитектура сайта, ассортимент и организация информационного контента его разделов не должны быть хаотичны и мозаичны – прозрачность и лаконичность упрощают навигацию, однако при этом сам информационный

контент должен быть насыщен. Например, можно посвятить спорту один раздел, а не распределять хаотично информацию по данной тематике по всем структурным элементам сайта – раздел при этом должен содержать релевантную и эксплицитно представленную информацию: возможности для занятий спортом, предлагаемые университетом, спортивные достижения студентов данного университета, особенно в командных видах спорта, что в рейтингах оценивается выше индивидуальных видов (параметр маскулинности Г. Хофстеде), краткое портфолио – только значимая для потенциального реципиента и «эффектная» информация о чемпионах (параметр индивидуальности).

Представляется необходимым не включать в англоязычную версию сайта некоторые разделы, информационное наполнение которых сводится к изложению фактов, не выделяющих данный университет в ряду российских вузов. Так, в подразделе **Формат работы** (в разделе **Международное сотрудничество**) сообщается о *проведении зарубежных стажировок, во время которых студенты получают бесценный опыт; об организации студенческих обменов в рамках заключенных соглашений и сотрудничества с зарубежными вузами-партнерами; о проведении международных конференций, семинаров, круглых столов и пр.* В разделе **История** может приводиться информация о наличии таких обязательных для вузов трендов, как *развитие, создание комфортного пространства для осуществления учебной, научной и преподавательской деятельности*, сообщаться о наличии таких давно предлагаемых «по умолчанию» форматов учебной работы, как *лекции, семинары, практики*. Для зарубежного реципиента, разделяющего отношение к образованию как к базовой ценности, такая неоправданная детализация может показаться излишней: констатация тривиальных истин в современных условиях ограниченности ресурсов как временного, так и физического пространства может показаться дурным тоном и «отпугнуть» потенциального реципиента, способного уже на интуитивном уровне отделить релевантную информацию от нерелевантной, пустой. Похожая ситуация наблюдается с подразделами

сайтов, посвященными краткой истории университета с указанием в качестве одной из вех в развитии вуза информации об открытии очередного филиала университета – для зарубежного реципиента информация о данном событии вероятнее всего не покажется релевантной и, соответственно, не повлияет на выбор в пользу университета.

Как показал проведенный анализ информационного контента русскоязычных версий сайтов, разделы **Об Университете, История, Факты и цифры**, как правило, неконкретны. При переводе их необходимо сделать более предметными и ориентированными на факты. Так, рекомендуется добавить в раздел **Факты и цифры** (подраздел **Достижения**) краткую биографическую информацию о победителях и призерах олимпийских игр в дополнение к имеющемуся указанию на количество победителей – ср.: *50 победителей и призеров олимпийских игр*, а также сопроводить данные о процентном соотношении студентов, обучающихся на разных уровнях подготовки (бакалавриат, магистратура и пр.), абсолютными цифровыми показателями (подраздел **Наши студенты**). Данная рекомендация также справедлива и в отношении подраздела **Преподавательский состав**, не позволяющего получить эксплицитное представление о профессорско-преподавательском контингенте – ср.: *Каждый пятый преподаватель – доктор наук*.

Информационно беспомощным выглядит наполнение подраздела **Болонская система** (раздел **История**) – ср.: *Болонская система – Университет начинает работать по системе двухуровневой подготовки бакалавров и магистров*. Как представляется, в этом подразделе можно либо привести информацию о репертуаре образовательных программ и направлений подготовки выпускников бакалавриата и магистратуры, либо указать ссылку, пройдя по которой можно получить данную информацию на соответствующей странице сайта университета.

На сайтах некоторых вузов наблюдается слабая корреляция между титулом раздела (= лозунгом-призывом) и его содержанием – ср.: **Знания** (титул) – *1 млн книг в библиотеке, лекции и практические занятия* (содержание раздела). При безусловной зави-

симости получаемых студентом знаний от формата их приобретения и наличия большого библиотечного фонда не выстроена отчетливая причинно-следственная связь. Кроме того, указание на традиционный, всемирно принятый формат занятий в вузе представляется необоснованным. Целесообразно говорить о возможности для студента получить специфические знания и о том, что они дадут в перспективе, а титул **Знания** (неконкретный, очевидный) может раскрываться по следующим причинно-следственным схемам: **Знания** – какие именно уникальные знания можно получить в вузе, или знания как гарант успешной карьеры в конкретно обозначенной области, или как реализация интеллектуальной и духовной ценности и др. В англоязычной версии сайта данный лозунг рекомендуется развернуть, перечислив доступные в образовательном пространстве университета форматы получения знания, ср.:

Facilities & Resources

Library (1 mln books)

Cutting-edge multimedia resources

E-learning

Audio visual facilities

Титул **История побед** (раздел **Об университете**) может предполагать перечисление конкретных наград и знаков общественного признания, истории успеха конкретных выпускников и др., а не декларацию: *Более 20 лет мы готовим лучшие кадры для города и гордимся своими выпускниками.* При локализации можно предложить титул *Our Glorious Record*, содержанием которого может стать текст типа *We have been educating accomplished specialists for the city / the country for 20 years and take pride in their success.* Вместе с тем возникают сомнения в необходимости самого раздела – информация о 20-летней истории вуза может быть встроена в контент общей исторической справки. Ср. также возможное решение при локализации титула-лозунга **Новые горизонты** и его информационного содержания *Открыт N-sk филиал*, которое сводится к нейтральной констатации факта появления сети филиалов университета – ср.: *...N-sk Affiliation – N-sk Department launched.*

Предлагаются следующие возможные решения при локализации русскоязычных ти-

тулов-лозунгов, полученные с учетом анализа их информационного содержания:

Мы работаем – We Deliver

Новые горизонты (об открытии филиала) – *Rooted in Moscow – Global in Commitment*

Наши преимущества! – Value Added

Мы рядом – Where to Find us

История побед – Our Glorious Record и пр.

Стилевой регистр

Использование хипстерского языка – заигрывание с молодежным контингентом – в данном формате неприемлемо. К. Шервин, предложившая систему оценки эффективности академических сайтов на основе использования 10 критериев, отмечает, что в создании контента сайта необходимо использовать литературный язык, поскольку, как показывает практика, разговорный регистр на сайте университета вызывает негативную реакцию у молодых людей. Использование маркетинговых приемов на сайте университета в большинстве случаев тоже вызывает негативную реакцию реципиента сайта, так как обучение в университете связано со стремлением к высоким целям и ценно само по себе [Sherwin, 2016]. В этом с ней можно согласиться: действительно, образование – это, во-первых, дорогостоящий продукт (особенно за рубежом), во-вторых, в норме он гарантирует успешную карьеру в профессиональной среде, где предпочтителен нейтральный стилиевой регистр (см., например, «отрезвляющую» работу К. Фокс о сохраняющихся сословных и классовых различиях в западном обществе [Fox, 2004, с. 20]). Анализ стиля топ-рейтинговых вузов мира показывает, что на их сайтах реализован нейтральный стиль речи. Отклонения появляются только в разделах, ориентированных на уже обучающихся студентов, «между своими», уже допущенными в эзотерический круг. Представления о демократичности профессиональной среды тиражируются главным образом в кино (ему сложно доверять: хорошо известны искажения в представлении любой профессиональной среды, возможно обусловленные требованием художественной правды и необязательно некомпетентностью режиссера), а также участием представителей различных этнических сообществ в межкуль-

турных проектах, специально ориентированных на вовлечение новых целевых групп в межкультурную коммуникацию. По наблюдениям авторов статьи, в строго академической среде, представленной в Оксфорде, на лекциях, например по литературе, не практикуется взаимодействие между студентами в виде обмена репликами, не принято пить и есть во время лекции, на столах у студентов нет сумок и бутылок с водой. Все сосредоточены на восприятии лекции – демократичность возможна в фиксации материала: это может быть компьютер, ведение записей в тетради и т. д. Сходная ситуация наблюдалась и на лекции профессора поэзии: профессор поэзии избирается сроком на 5 лет, в течение которых он обязан прочесть по одной лекции в году. Лекция строго ограничена во времени и с момента появления профессора за кафедрой воцаряется молчание в академической аудитории, которое ни разу не прерывается в течение всей лекции.

Отметим, однако, что строгость стиля не означает отсутствие выразительности и экспрессивности – напротив, стилистика зарубежных сайтов чрезвычайно выразительна. Как отмечалось в [Сулейманова и др., 2010a], в английском дискурсе в целом это достигается за счет использования современной эффективной лексики (ср. сходную точку зрения, представленную в [Палажченко, 2002]), новизны словообразовательных средств: например, использование эффективной фразы *organic garden-to-fork cuisine* для сжатого и емкого описания ситуации здоровой кухни.

Фактологичность контента

Следующий значимый момент, который необходимо учитывать при локализации сайтов российских вузов, состоит в тяготении англоязычного дискурса к точным фактам, обусловленном особенностями англосаксонской ментальности. Она проявляется, например, в современной художественной литературе, где принято подробно детализировать, как представляется, не всегда релевантные с точки зрения развития сюжета описания событий и особенно предметов. В ряде случаев это может быть требованием стратегии *product placement*, или скрытой рекламы, однако го-

раздо чаще практикуется с целью придания достоверности и убедительности описанию. Такая практика отражена и в содержании сайтов: выпускники названы по именам, компании-партнеры и спонсоры обозначены полностью и представлены логотипами.

3.2. Выбор стратегий перевода.

Локализация

Как отмечалось выше, иноязычный клон сайта необязательно должен полностью отражать оригинал – возможно смещение акцентов в полноте материала, отборе релевантной информации и выборе языковых средств.

Переводчик, выполняя предпереводческий анализ текста, часто сталкивается с неудачными исходными текстами, неудачными даже в принятой системе ценностей. Здесь возникает вопрос о степени «свободы» переводчика при локализации, однако требование к выполнению перевода в режиме локализации позволяет максимально приблизить предлагаемый перевод к системе ценностей принимающего языка. Трудности возникают при решении вопроса о сохранении структуры сайта и контента его разделов: насколько переводчик может добавлять, реструктурировать и опускать какую-либо информацию? Единственно правильным видится предпереводческое обсуждение таких «острых» вопросов с заказчиком перевода и обоснование подхода к локализации.

Выбор адекватных ценностных ориентиров

При создании иноязычного клона сайта представляется важным с осторожностью относиться к социально-значимым и культурным потенциально релевантным концептам: так, чуждые в образовательном контексте концепты Любовь или Семья мыслятся в терминах *commitment* (верность и приверженность) и *community* (сообщество).

Предпереводческое редактирование

В процессе предпереводческого анализа текста особое внимание следует обратить на единицы, требующие описательного пере-

вода (фактически пред-перевода). Например, фраза *лидирующий по качеству приема*, по всей видимости, обозначает тот факт, что вуз привлекает наиболее способных и талантливых абитуриентов, и в переводе может быть передана так: *attracting the ablest individuals as students from all parts of the country and abroad*.

Современная выразительная лексика

В целом при переводе важным представляется учет такой отличительной особенности английского языка, как стремление к экономии языковых средств наряду с повышенной экспрессивностью. Задача языковой экономии, как известно, решается в английском языке за счет синтаксической редукции, то есть использования значительного количества структур вторичной предикативности (в частности, атрибутивных композитов, инфинитивных конструкций и пр.). Однако этот процесс не тождественен содержательной редукции – информационная плотность высказывания, как и экспрессивность используемых средств, при этом объективно намного выше, чем в аналогичной структуре русского языка. Иными словами, данную закономерность можно описать как стремление английского языка выражать мысли в лаконичной, но предельно эффективной форме.

Задача повышения экспрессивности решается на разных уровнях языка. На фонетическом уровне английский язык демонстрирует особую чувствительность к звуковым эффектам. На практике это находит выражение в повсеместном стремлении к аллитерированию фразы, а также к использованию приемов консонанса и ассонанса.: *traditions & terms, honour code handbook, academic advising, course catalogue, survival guides, resources for researchers*.

На уровне лексики выбор делается в пользу стилистически маркированных определений с вкраплениями иностранных заимствований, ср.: *лучшие кадры – accomplished staff, профессиональные кадры – pros with a broad international vision; востребованы на рынке труда – highly competitive; пользоваться возможностью – enjoy a unique opportunity*, также частотны латинские и

(реже) французские заимствования: *alumni, alma mater, bona fide, liaison*; широко используются атрибутивные композиты: *close-knit community, budget-friendly options, world-renowned research university, world-class excellence, need-based financial aid program, need-blind admission, merit-based scholarship*. Академический контекст чутко реагирует на все тенденции языковой моды, тексты изобилуют остроумными словами и выражениями: *value added, in the pipeline, vibrant, vista, momentum, commitment, intellectual vitality, personal context* и пр.

На синтаксическом уровне отличительной особенностью является использование приема синтаксического параллелизма, который находит выражение в виде повтора параллельных конструкций: блоков однородных членов, в том числе и сходной семантики (парных синонимов), ср.: *defining characteristics and aspirations; a commitment to welcome, support, and engage students, faculty, and staff; a broad range of backgrounds and experiences; a vibrant and immersive experience; promote interaction, reflection, and lifelong attachment; advising & mentoring*. Наряду с реализацией функции усиления значения, такие модели придают тексту упорядоченность и создают законченный ритмо-мелодический рисунок. Как мы уже писали, «единичная конструкция может быть не маркирована стилистически, но немотивированное ситуацией общения повторение структуры обладает огромным стилистическим потенциалом, особенно если на этом повторе строится прием аллитерации, синтаксического параллелизма и пр.» [Сулейманова и др., 2010б]. Наряду с этим следует отметить низкую в отличие от русского языка частотность употребления восклицательных знаков и риторических вопросов. В данном случае предпочтения в выборе средств повышенной экспрессивности не совпадают.

Учет данных особенностей английского языка и межъязыковых стилистических различий и предпочтений должен стать основой для принятия переводческих решений при локализации университетских сайтов.

При переводе названий информационных разделов успешной стратегией представляется использование парных синонимов с приме-

нением фонетических приемов аллитерации, консонанса, ассонанса, например:

Знания – Facilities & Resources
Преподавательский состав – Faculty & Staff
Как нас найти / Контактная информация –
Maps & Directions / Directions and Parking
Руководство – Offices & Administration /
Administration & Services/ President & Leadership
Новости – News & Events
Общие сведения – Statistics & Facts / Facts
and Figures
Наш университет молод – Young and Flexy
Что можно получить в нашем университе-
те? – Careers & Alumni
Достижения – Olympics & MCU
Работа в – Employment & Benefits
Поступление – Admission & Costs
История – Our History and Milestones

Помимо заголовков и титулов, эффективным является использование экспрессивных определений как однородных членов:

Наш университет тщательно отбирает кадры для преподавательского состава – our team of accomplished and committed staff features PhD, Professors. У нас много идей, и мы рады реализовать их вместе с вами – We look forward to new projects, new offers, new contacts. Все, кто разделяет наши ценности - share our basic values and beliefs. Комфортное место для обучения и научной деятельности – safe and dynamic academic environment for teaching, learning and research. Тысячи абитуриентов выбрали Московский городской – MCU unrolls the brightest and the most motivated students.

Значительно увеличивает степень экспрессивности текста использование при переводе фонетических приемов, прежде всего аллитерации, которая помогает создать запоминающийся не только звуковой, но и визуальный образ: *команда опытных педагогов – a distinctive and distinguished learning environment; выберите свое направление развития – generate your educational trajectory; Присоединяйтесь к нам и начните свой путь к успеху! – Join us and fulfill your personal and professional potential.*

Чрезвычайно эффективным ресурсом для экономии языковых средств и одновременно создания дополнительной экспрессии являются атрибутивные композиты – динамичные и стилистически выразительные композиты.

Умело встроенные в переводной текст, они несомненно являются переводческой удачей, ср.: *хорошо оборудованные студенческие аудитории – technology-rich learning environment / space; это является нашей отличительной характеристикой – is in line with university's longstanding tradition; экскурсии по университету в День открытых дверей – admissions-based tours; институт с бюджетными местами – budget-friendly options; большая семья – close-knit community.*

Выводы

Создание иноязычного клона сайта ставит перед практикующим переводчиком и сайтопостроителем ряд задач, решение которых возможно на основе учета совокупности следующих критериев: базовые ценности сообщества адресата, его социальные и культурные приоритеты; его социальный и образовательный статус. Это предполагает фильтрацию контента русскоязычного исходного сайта, предпереводческий анализ текста, выполнение перевода на иностранный язык с учетом стилиевой выразительности и эффективности результирующего текста с тем, чтобы с его помощью могла быть успешно решена поставленная коммуникативная задача.

Перспективу разработки проблемы составит системный анализ – методом think-aloud-protocol – переводческих стратегий, применяемых при переводе данного типа дискурса, и выработка практических рекомендаций для переводчиков, а также возможного алгоритма машинного перевода.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Были проанализированы сайты семидесяти ведущих вузов мира в США, Великобритании, англоязычные сайты европейских и азиатских вузов, а также десять интернет-сайтов российских образовательных организаций высшего образования, имеющих ино-/мультиязычный языковой ресурс.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ачкасов А. В., 2016. Параметры Г. Хофстеде в курсе «Локализация веб-сайтов» // Акту-

- альные проблемы переводоведения : материалы 45-й Международной филологической конференции «Федоровские чтения» (14–19 марта 2016 г., Санкт-Петербург) / под ред. проф. В. И. Шадрина. СПб. : Изд-во ВВМ, 2016. С. 11–15.
- Методика общего рейтинга «Интерфакс» (Национального рейтинга университетов 2016 года). Электрон. текстовые дан. Режим доступа: <http://5top100.ru/upload/iblock/f40/metodika-obshchego-reytinga-interfaks.pdf> (дата обращения: 23.04.2017).
- Палажченко П. Р., 2002. Мой несистематический словарь (Из записной книжки переводчика). М. : Р. Валент. 304 с.
- Самойлова С. П., 2012. Языковой образ базовых ценностей россиян. М. : Р. Валент. 152 с.
- Судейманова О. А., Беклемешева Н. Н., Карданова К. С., Лягушкина Н. В., Яременко В. И., 2010а. Грамматические аспекты перевода. М. : Академия. 240 с.
- Судейманова О. А., Беклемешева Н. Н., Карданова К. С., Лягушкина Н. В., Яременко В. И., 2010б. Стилистические аспекты перевода. М. : Академия. 176 с.
- Austermühl F., Mirwald Ch., 2010. Images of translators in localization discourse. URL: http://www.t21n.com/homepage/articles/T21N-2010-08-Austermuehl_Mirwald.pdf (date of access: 15.04.2017).
- Fox K., 2004. *Watching the English: The Hidden Rules of English Behavior*. London : Hodder & Stoughton Ltd. 424 p.
- Jimenez-Crespo M. A., 2013. *Translation and Web Localization*. London : Routledge. 244 p.
- Hofstede G., 2011. Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in Context // *Online Readings in Psychology and Culture*. Unit 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
- Nauert S., 2007. *Translating Websites // MuTra 2007. LSP Translation Scenarios: Conference proceedings*. URL: http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra.pdf (date of access: 30.01.2017).
- Robson C., 2002. *Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford : Blackwell Publishers. 624 p.
- Sherwin K., 2016. *University Websites: Top 10 Design Guidelines*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/university-sites/> (date of access: 30.01.2017).
- Sin Wai Ch., 2012. *Approaching Localization // The Routledge Handbook of Translation Studies*. Carmen / M. Bartrina, F. Bartrina (eds.). London and New York : Routledge. P. 347–362.

СЛОВАРИ

- БЭС – Большой энциклопедический словарь. Электрон. текстовые дан. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>.
- ПС – Политология. Словарь. Электрон. текстовые дан. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/politology/>.
- СТМК – Жукова И. Н., Лебедько М. Г., Прошина З. Г., Юзefович Н. Г. Словарь терминов межкультурной коммуникации / под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной. М. : Флинта : Наука, 2013. 632 с.
- ТСО – Толковый словарь Ожегова. Электрон. текстовые дан. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova/>.
- ФС – Финансовый словарь. Электрон. текстовые дан. Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/.

REFERENCES

- Achkasov A.V., 2016. G. Hofstede's parameters in the course "Web-site localization". *Materialy 45 Mezhdunarodnoy filologicheskoy konferentsii «Fedorovskie chteniya». Aktualnye problemy perevodovedeniya 14-19 marta 2016 g. Sankt-Peterburg* [Proc. of the 45th International Philological Conference "Fedorov's Readings". Topical issues of translation studies, March 14-19, 2016, Saint Petersburg]. Saint Petersburg, VVM Publ., pp. 11-15. (in Russian).
- Total rating technique by "Interfax" (National rating of universities in 2016)*. URL: <http://5top100.ru/upload/iblock/f40/metodika-obshchego-reytinga-interfaks.pdf> (accessed 4 April 2017). (in Russian).
- Palazhchenko P.R., 2002. *My nonsystematic dictionary (Interpreter's notes)*. Moscow, R.Valent Publ. 304 p. (in Russian).
- Samoylova S.P., 2012. *The linguistic image of Russian basic values*. Moscow, R.Valent Publ. 152 p. (in Russian).
- Suleymanova O.A., Beklemesheva N.N., Kardanova K.S., Lyagushkina N.V., Yaremenko V.I., 2010a. *Grammatical aspects of translation*. Moscow, Akademiya Publ. 240 p. (in Russian).
- Suleymanova O.A., Beklemesheva N.N., Kardanova K.S., Lyagushkina N.V., Yaremenko V.I., 2010b. *Stylistic aspects of translation*. Moscow, Akademiya Publ. 176 p. (in Russian).
- Austermühl F., Mirwald Ch., 2010. *Images of translators in localization discourse*. URL: [148](http://www.t21n.com/homepage/articles/T21N-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- 2010-08-Austermuehl,Mirwald.pdf. (accessed 15 April 2017).
- Fox K., 2004. *Watching the English: The Hidden Rules of English Behavior*. London, Hodder & Stoughton Ltd. 424 p.
- Jimenez-Crespo M.A., 2013. *Translation and Web Localization*. London, Routledge. 244 p.
- Hofstede G., 2011. *Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in Context. Online Readings in Psychology and Culture*, Unit 2 (1). URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>. DOI: 10.9707/2307-0919.1014. (accessed April 20, 2017).
- Nauert S., 2007. Translating Websites. *MuTra 2007. LSP Translation Scenarios: Conference Proceedings*. URL: http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra.pdf. (accessed January 30, 2017).
- Robson C., 2002. *Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford, Blackwell Publishers. 624 p.
- Sherwin K., 2016. *University Websites: Top 10 Design Guidelines*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/university-sites/>. (accessed 30 January 2017).
- Sin Wai Ch., 2012. Approaching Localization. Bartrina M., Bartrina F., eds. *The Routledge Handbook of Translation Studies. Carmen*. London; New York, Routledge, pp. 347-362.

DICTIONARIES

- Big encyclopaedic dictionary*. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>.
- Politology. Dictionary*. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/politology/>.
- Zhukova I.N., Lebedko M.G., Proshina Z.G., Yuzefovich N.G., 2013. *Dictionary of cross-cultural terms*. Moscow, Flinta, Nauka Publ. 632 p.
- Explanatory dictionary by Ozhegov*. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova/>.
- Financial Dictionary*. URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/.

Information about the Authors

Olga A. Suleymanova, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of Department of Linguistics and Translation Studies, Moscow City Pedagogical University, Malyy Kazenny pereulok, 5b, 105064 Moscow, Russia, olgasoul@rambler.ru, <http://orcid.org/0000-0002-4972-0338>

Alla V. Shchepilova, Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor, Director of Institute of Foreign Languages, Moscow City Pedagogical University, Malyy Kazenny pereulok, 5b, 105064 Moscow, Russia, shchepilovaa@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0002-9486-6846>

Natalya N. Beklemesheva, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Linguistics and Translation Studies, Moscow City Pedagogical University, Malyy Kazenny pereulok, 5b, 105064 Moscow, Russia, beclemesheva@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0003-0906-1881>

Marina A. Fomina, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Linguistics and Translation Studies, Moscow City Pedagogical University, Malyy Kazenny pereulok, 5b, 105064 Moscow, Russia, marinafomina7@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-1771-6334>

Информация об авторах

Ольга Аркадьевна Сулейманова, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой языкознания и переводоведения, Московский городской педагогический университет, Малый Казенный переулок, 5б, 105064 г. Москва, Россия, olgasoul@rambler.ru, <http://orcid.org/0000-0002-4972-0338>

Алла Викторовна Щепилова, доктор педагогических наук, профессор, директор Института иностранных языков, Московский городской педагогический университет, Малый Казенный переулок, 5б, 105064 г. Москва, Россия, shchepilovaa@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0002-9486-6846>

Наталья Николаевна Беклемешева, кандидат филологических наук, доцент кафедры языкознания и переводоведения, Московский городской педагогический университет, Малый Казенный переулок, 5б, 105064 г. Москва, Россия, beclemesheva@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0003-0906-1881>

Марина Аркадьевна Фомина, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры языкознания и переводоведения, Московский городской педагогический университет, Малый Казенный переулок, 5б, 105064 г. Москва, Россия, marinafomina7@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-1771-6334>