

УДК 004.774.6; 17.022.1

**А.Ю. Краснопёров****ПОЛИЯЗЫЧНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ БАЗОВЫХ КРИТЕРИЕВ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА**

*Анализируется функция перевода сайтов на основе исследования ныне существующих сайтов университетских городов. Рассмотрены основные способы интерпретации сайта на иностранные языки с целью выбора наилучшего варианта, который был бы реализован при создании официального сайта города Томска.*

Ключевые слова: полиязычность, сайт.

Создать хорошо работающий сайт – еще, как бы странно это ни звучало, не значит наладить и установить связь с пользователем, который решил посетить данный ресурс. Действительно, фактическая доступность информации не обеспечивает ее получение и усвоение каждым, так как существует еще ряд усложняющих дело факторов, одним из которых является язык.

Любой крупный научно-образовательный центр обеспечен разного уровня связями интернационального характера. Это проявляется и в преподавательском составе, и в студенческом. В университетские города приезжает много людей, говорящих на языках, отличных от того, который использует титульное население данной местности. И это на сегодняшний день нормальное явление, а не только вопрос престижа.

Для некоторых стран такая ситуация носит еще более сложный характер. Примером может послужить Бельгия. Население данной страны говорит на разных (в корне отличных друг от друга) языках – французском, немецком, голландском. И так как все эти языки являются государственными, приходится решать проблему с их использованием в образовательной и научной деятельности без дискриминации по языковому (а значит, и по национальному) признаку. Чего стоит Лувенский кризис 1968 г., с которого едва не начался процесс разделения страны, а один из самых известных университетов разделился на два ничуть не менее известных. Конечно, для России ситуация не грозит стать столь серьезной. В данном случае дело все же больше касается конкурентоспособности вузов в борьбе за иностранных студентов. Ситуация с ТОП 100 мирового рейтинга университетов в плане обучения иностранцев выглядит следующим образом. По данным The Washington Post, в 2009/10 уч. г. в американские вузы поступили 690 тыс. человек из других стран – на 26% больше, чем десятилетие назад. Больше всего иностранных студентов приезжает в США из Китая, далее следуют Индия и Южная Корея. Россия занимает в этом списке 25-е место [1].

Кто не слышал о Кембридже, Оксфорде или Гарварде? Весь мир имеет четкие ассоциации с этими названиями. Такое утверждение не будет преувеличением при выходе за рамки англоговорящего мира. Слава этих университетов, их известность во многом способствуют удержанию научного статуса

и высокой степени конкуренции. Невозможно представить эти университеты в отрыве от международной деятельности. Такой вуз, как, например, Национальный исследовательский Томский государственный университет, не должен снимать со счетов данный вопрос. Тем более, что международные связи уже стали неотъемлемой частью жизни этого университета. А вуз, в свою очередь, не является автономным институциональным образованием. Он включен в инфраструктуру города и занимает в ней определенное положение. Проще говоря: выигрывает вуз – выигрывает город (деловые связи, инвестиции, приобретение научных кадров, которых порой отталкивает перспектива затеряться где-то в глуши Сибири).

Итак, почему затронут данный вопрос? Для того, чтобы дать понять, что сайт (как форма презентации города) должен учитывать контингент своих потенциальных посетителей, которые могут принадлежать к разным языковым группам. Если для обычных частных или коммерческих сайтов внедрение функций полиязычности является личным выбором, то для сайтов университетских городов, это, по самым мягким оценкам, «признак хорошего тона». Данный критерий определяет, сможет ли пользователь вообще воспользоваться услугами данного сайта, будет ли этот сайт для него презентацией или набором непонятных слов с картинками. В последнем случае приходится говорить о неэффективности представления информации по кругу лиц, для которых она является востребованной.

Но здесь также нужно учитывать несколько нюансов. Каких? В мире существует множество языков. Потенциально носитель любого языка может стать клиентом сайта. Но возможно ли учесть все варианты? И целесообразно ли это делать?

На самом деле, придание сайту полиязычности является трудоемким делом с технологической точки зрения. На практике, даже ведущие ТНК не пытаются добиться универсальности для своего сайта. Впрочем, они решают данную проблему по-другому – через создание доменов в каждой языковой зоне, т.е. конструируются несколько сайтов, управление которыми передано в руки носителям языка того или иного региона. Но в нашем случае (для университетских городов) подобное ни к чему. Нужно решать проблему в масштабах одного домена. Какие существуют способы решения?

Самое простое – передать инициативу в руки самого пользователя. Что это значит? Создатель сайта на национальном языке рассчитывает на то, что пользователь (если для него получение информации необходимо) сам найдет способы ее интерпретации. Пользователь, в свою очередь, может воспользоваться услугами переводчика. И это не обязательно может быть человек. В Интернете предлагается множество услуг по переводу сайтов в онлайн-режиме с помощью универсальных электронных переводчиков. Одним из примеров (причем наиболее популярным) может послужить компания Google [2].

Соответственно, другое решение, близкое к первому, – упростить пользователю задачу. Оно заключается в том, чтобы встроить такой универсальный переводчик к себе на страницу, что заметно упрощает процедуру перевода. Главными недостатками как первого, так и второго метода является низкое

качество переведенной информации. Более того, текст может не просто затруднять чтение, но и в корне отличаться от оригинала.

Тем не менее ряд исследуемых сайтов пошли именно по этому пути. Начнем с анализа моноязычных сайтов. Как видно из диаграммы (рис. 1), эти сайты оказались в относительном большинстве (диаграмма составлена на основе исследования 71 сайта университетских городов). Нельзя не согласиться с тем, что иноязычная часть посетителей сайта столкнется с большими трудностями при интерпретации информации. Даже использование автоматических переводчиков мало поможет в решении этой проблемы. Качество перевода

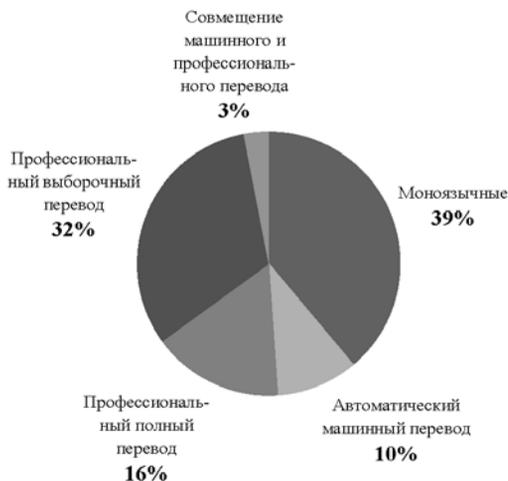


Рис. 1. Анализ способов реализации полиязычности на основе исследования 71 сайта университетских городов

оставляет желать лучшего, он помогает лишь усвоить общий смысл информационного сообщения. Только знание языка действительно выручит в данной ситуации. Но, может быть, на то и рассчитывали создатели сайта? Тогда непонятно, чем это мотивировано. Ведь в город могут приезжать и туристы, и иностранные студенты. Наиболее вероятным объяснением ситуации может служить то, что большая часть сайтов в этом списке англоязычна (24 из 28, или 86%). Это, в свою очередь, можно объяснить тем, что английский язык играет роль языка международного общения. И тем не менее он далеко не универсален в использовании и лишь частично оправдывает такую политику сайта. Что уж говорить о русском языке.

Семь англоязычных сайтов используют для облегчения понимания встроенный Google-переводчик (за исключением г. Цукуба, где используется J-SERVER PROFESSIONAL) [3]. Думаю, что для понимания эффективности этого метода как нельзя лучше подойдет информации со страницы одного из сайтов. «Содержание сайта города Кембридж в настоящее время представляется на английском языке. Мы предоставляем инструмент "Google Translate" на нашем сайте, чтобы помочь посетителям с ограниченным знанием английского языка получить доступ к информации на веб-сайте на других языках. Google Translate не может перевести все типы документов, и он не может обеспечить точность перевода. Переводы осуществляются через автоматизированный процесс, который не может быть произведен точно и аккуратно, в частности, это касается технической и юридической терминологии. Кроме того, некоторые файлы, включая графики, фотографии и портативный формат документа (PDF), не могут быть переведены через автоматизированный процесс. Любой, опираясь на информацию, полученную от Google Translate, делает это на свой страх и риск. Наш сайт не гарантирует и не дает никаких

обещаний, заверений или гарантий в отношении точности переводов, предоставляемых Google Translate» [4]. Думается, этим все сказано. Единственное, что стоит добавить справедливости ради – данный метод позволяет пользоваться переводом на огромное количество языков, включая редкие.

В конце концов, администраторы сайта могут возложить проблему полиязычности на свои плечи. Не важно, какой из возможных способов реализации они выберут. Очевидно, это принесет много хлопот и затрат. Естественно, что выбор языка в таком случае будет существенно ограничен (до двух-трех, редко пяти-шести). Но качество информации возрастает заметно, что облегчает ее восприятие. 48% исследуемых сайтов предпочли данный путь. Конечно же, помимо явных преимуществ качества, он имеет и некоторые существенные недостатки. Трудоемкость реализации – техническая сторона, которую достаточно здесь только упомянуть (впрочем, игнорировать ее ни в коем случае не стоит). Однако существуют приемы ограничения затрат (и это учтено на большинстве сайтов, выбравших данный путь) – разделение информации на ту, которая может представлять ценность для иноязычных групп (либо граждан страны локализации города, не проживающих в самом городе), и ту, которая является востребованной местными жителями. Здесь полиязычный вариант реализуется только в первом случае. Вторым упрощением, по сравнению с тем же Google Translate, будет ограниченность выбора языков. Чем больше языков – тем сложнее и затратнее становится обеспечивать перевод огромного количества информации. И даже выборочность перевода здесь не поможет. Самым большим выбором языков из всех сайтов обладает сайт города Блумингтон – 50. Но и он ограничился переводом всего лишь одной фразы (приветствие). Дело в том, что поддержание данной функции в целях одной лишь презентации становится нецелесообразным, если принимать во внимание издержки. Например, сколько немцев захотят посетить сайта города Тарту в течение года? Возможно, несколько, а возможно и ни одного. Поэтому выбор языков основан на анализе потенциальных пользователей. Если город посещает много туристов из какой-либо страны, то целесообразно этот язык включить в список доступных. Тем самым достигается равновесие между затратами и отдачей.

Можно сделать вывод, что наиболее эффективным будет выбор последнего варианта – полиязычность, основанная на целесообразности, с выборочным переводом. Но нерешенные проблемы все же остаются. Что если найдется тот, кто захочет посетить сайт, но язык, которым он владеет, не включен в число доступных? Что если кто-либо заинтересуется информацией, которая не была ориентирована на иноязычные группы? Обращаясь ко всем возможным вариантам, возникает идея использовать на сайте встроенный автоматический переводчик. В дополнение к профессиональному переводу страниц. Возможно, что таких «нежданных» посетителей будет всего несколько, да и то по одному в год. Но встроенный переводчик будет для них полезным вспомогательным инструментом, дополнительным удобством, признаком хорошего тона. Тем более что внедрение на сайт автоматического переводчика не влечет за собой каких-либо серьезных издержек или трудностей. Места это занимает совсем немного. В общем, сайт от этого только выигрывает. Среди рассматриваемых сайтов лишь 4% пошло по этому пути. Но

в силу вышеприведенных причин они достойны того, чтобы взять с них пример. Наша задача – найти наилучший вариант. И он заключается в совмещении подходов.

#### *Литература*

1. *Топ-100* вузов планеты: как стать лучшим? URL: <http://blogs.voanews.com/russian/students/2011/09/20/>
2. *Google Translate*. URL: <http://translate.google.com/>
3. *J-SERVER PROFESSIONAL*. URL: <http://www10.j-server.com/pro/>
4. *Оригинал*: «The content on the City of Cambridge website is currently provided in English. We are providing the “Google Translate” tool on our website to assist visitors with limited English proficiency to access information on the website in other languages. Google Translate cannot translate all types of documents, and it may not give you an exact translation all the time. The translations are made through an automated process, which may not result in accurate or precise translations, particularly of technical and legal terminology. Additionally, some files including graphs, photos and portable document formats (PDFs) cannot be translated through the automated process. Anyone relying on information obtained from Google Translate does so at his or her own risk. The City of Cambridge does not warrant or make any promises, assurances, or guarantees as to the accuracy of the translations provided by Google Translate». URL: <http://www.cambridgema.gov/translate.aspx>