

ЛОКАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Е.Г. Воронина

Институт иностранных языков, бакалавриат, 4 курс
Научный руководитель: Ю.В. Сергаева, доцент кафедры английской филологии
РГПУ им. А.И. Герцена

Одним из актуальных направлений реформирования современной системы образования является системная интеграция информационных и телекоммуникационных технологий в сам образовательный процесс и в управление образованием [1]. Присоединение в сентябре 2003 г. России к Болонской конвенции по высшему образованию, взаимное признание российских и европейских дипломов, общие подходы к качеству образования направлены на расширение экспортных возможностей российских вузов, в связи с чем стало необходимо грамотно осуществлять рекламу и представлять учебные заведения за рубежом.

Поскольку основным источником информации о вузе является официальный сайт учебного заведения, чрезвычайно важно наличие его версии на английском и/или других языках. Более того, в настоящее время важным фактором продвижения вуза является его место в международном или всероссийском рейтинге, зависящее, в том числе и от качества его сайта, доступности информации международному сообществу. Вузы, где локализации и переводу сайта уделяется должное внимание, получают больше шансов продвигать свои образовательные услуги и удерживать конкурентные преимущества, чем те, в которых или игнорируют законы рынка или не придают маркетингу образовательных услуг серьезного значения. Несмотря на определенные затраты, перевод и локализация сайта университета экономически выгодны, учитывая открывающиеся возможности привлечения иностранных студентов и зарубежных талантливых (в том числе молодые ученых, преподавателей и т.д.).

Присутствие в рейтингах обеспечивается наличием англоязычной версии сайта вуза. Как отмечает М.А. Марусенко, «английский язык, благодаря экономическому и технологическому весу англоязычных стран, а также их политическому доминированию в течение двух последних веков, считается наиболее подходящим для решения настоящих и будущих коммуникативных проблем современного общества» [2, с. 9]. Как показало наше исследование, именно по этой причине ведущие университеты США, Британии, Канады, Австралии и др. практически не переводят свои сайты на другие языки, а вузы Европы и Азии стараются создать не только англоязычную версию, но и локализовать свои сайты для разных регионов.

Так, нами был проведен анализ списка топ-100 лучших университетов мира (по версии Times Higher <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014-15/world-ranking>), в ходе которого сайты университетов были распределены нами согласно предложенной Yunker [3] и Singh, Pereira [4] классификации, отражающей уровни веб-локализации: 1) стандартизированные (одноязычные сайты, 2) полулокализованные, 3) локализованные, 4) полностью локализованные, 5) культурно адаптированные.

Анализ показал, что 65 сайтов университетов из 100 - стандартизированные, т.е. представлены только на одном языке для всех стран/рынков. Среди них - известные научные школы, входящие в первую десятку (California Institute of Technology (Caltech), Harvard University, University of Oxford, Stanford University, University of Cambridge, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Princeton University, University of California, Berkeley, Imperial College London, Yale University).

Только 1 сайт из 100 (Durham University) представлен в категории полулокализованных: конкретное содержание на целевом иностранном языке (в данном случае, на испанском, португальском, арабском и китайском языках) появляется только на контактной странице, содержащей краткую информацию об университете.

К группе локализованных мы отнесли 4 сайта. Особенностью сайтов этих университетов является то, что большая часть контента переведена на английский и некоторые другие языки, но оригинальные функциональные возможности и серверная часть остаются без изменений. В эту категорию уже попадают только европейские и азиатские университеты, часть из них предлагают, кроме англоязычной, ещё и версии на других языках.

27 сайтов университетов - полностью локализованные сайты, т.к. содержание и структура сайта, а также функциональные возможности полностью адаптированы к выбранному языку/региону.

В случае с университетскими сайтами, которые были распределены в группы со второй по четвертую, нельзя сделать вывод, что сайты локализируют, так как в основном содержание оригинального сайта просто переводится на английский язык; почти нет примеров сайтов, специально приспособленных к особенностям конкретного языка или рынка. Можно найти некоторые сайты американских университетов, страницы которых были переведены на китайский язык, или некоторые сайты британских образовательных учреждений, ориентирующихся на группу иностранных студентов, но это не общее правило и данный уровень адаптации не позволяет рассматривать большинство образовательных сайтов как примеры локализации. Наоборот, существует общая тенденция к созданию стандартной интернационализированной версии сайта, в которой содержание и информация предоставляется глобальной аудитории. В этой связи, подтверждается роль английского языка как международного.

Культурно адаптированные сайты представлены в количестве четырех сайтов. Для данных сайтов характерно полное погружение в целевой язык. Например, сайт The University of Tokyo содержит типичные для британских и американских сайтов рубрики - Visit U Tokyo, Give to U Tokyo и др. Кроме того, культурная адаптация предполагает учет таких культурных характеристик целевой иноязычной аудитории, как восприятие, символизм и поведение.

В целом можно утверждать, что существует четкая тенденция к стандартизации. Так, сайты, как правило, становятся все более и более похожими друг на друга. Это усреднение наблюдается не только в текстовом содержимом и информации, предоставляемой пользователям, но и в типе языка и используемых семиотических и невербальных элементах, таких как цвета, изображения, организации сайта и размещение информации и др.

Анализ показал, что сайты университетов проходят процесс глобализации и стандартизации, а не локализации. В процессе такого усреднения использование английского языка в качестве главного средства общения не только помогает определить общую структуру, но также укрепляет свою монополию в качестве международного lingua franca. Подтверждение тому также можно обнаружить в разделе «Многоязычие в сети Интернет», подготовленного ЮНЕСКО сборника «Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе» (2004), где утверждается, что английский язык продолжает доминировать, и его статус в качестве основного языка международного обмена вряд ли изменится [5].

Вариант перевода сайта университета на английский язык стал более приоритетным, чем адаптация сайта к конкретным регионам. В этом случае такое низкое количество многоязычных сайтов не совпадает с усилиями международного сообщества по созданию многоязычной и многокультурной среды. А.Ф. Косталес отмечает, что независимо от того, насколько важно для каждого конкретного вуза предоставлять информацию на сайте на разных языках, европейским высшим учебным заведениям всё же предписывается действовать в соответствии с правилами, установленными Европейской комиссией, которые гласят, что европейским гражданам должно быть гарантировано их право получать информацию в цифровом виде на их родном языке (European Communities 2008). Учитывая, что только 56% европейцев имеют возможность общаться на иностранном языке (European Commission 2006), многоязычие должно быть, по крайней мере, принято во внимание образовательными учреждениями [6, с. 56]. Такие предписания и рекомендации видятся

целесообразными, ведь сайт университета должен быть источником достоверной информации и о лингвистической ситуации в регионе.

Интернет и глобализация привели к тому, что корпоративные сайты могут иметь огромное влияние на международном уровне. Несмотря на то, что есть довольно много исследований, посвященных локализации сайтов в целом или же анализу процессов интернационализации веб-сайтов транснациональных компаний [3; 4 и др.], университетские сайты не привлекали пока внимание ученых в той же степени.

В статье были рассмотрены проблемы перевода образовательных сайтов в контексте локализации, которая в настоящий момент является относительно молодым направлением перевода, активно развивающимся и пользующимся все большим спросом на рынке переводческих услуг. Развитию данной отрасли способствуют такие организации, как Ассоциация стандартов локализации (LISA) и Центр исследований в области локализации. Однако с точки зрения теории перевода этот вопрос еще недостаточно изучен, что делает исследования в данной области и на данном материале актуальными и перспективными.

Список литературы

1. Зайцева Е.Н. Информационно-обучающая среда: проблемы формирования и организации учебного процесса // Образовательные технологии и общество. 2003. Т. 6. № 2. С. 145-159.
2. Марусенко М.А. Глобализация и национальные языки // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. 2013. № 4. С.3-25.
3. Yunker J. Beyond Borders: Web Globalization Strategies. Indiana: New Riders. 2002.
4. Singh N., Pereira A. The Culturally Customized Web Site: customizing web sites for the global marketplace. Oxford: Elsevier. 2005.
5. Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе: 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.
6. Costales A.F. The internationalization of institutional websites: The case of universities in the European Union // Translation Research Projects 4, Ed. by A. Pym & D. O. Carmona, Universitat Rovira i Virgili. 2012. P. 51-60.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОСВОЕНИЯ ПОДРОСТКАМИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ

М.А. Грибанова

Факультет изобразительного искусства, бакалавриат, 4 курс

Научный руководитель: Е.Н.Соколова, доцент кафедры художественного образования и декоративно – прикладного искусства РГПУ им А.И. Герцена.

В современном мире, наполненном новыми технологиями, важно помнить о традициях своего народа, в искусстве – о художественных традициях. Знакомство с художественными традициями является мощным средством духовного развития подрастающего поколения, а также способствует формированию у детей общего представления о культуре русского народа и этических нравственных ценностей, лежащих в основе народной культуры.

Особенно важно приобщать к народному искусству школьников подросткового возраста, так как именно в этот период начинает формироваться самосознание, закладываются основы мировоззрения, морали, нравственности, начинается период социализации и становления личности.