

**Сайты библиотек и музеев в едином информационном пространстве:
анализ отечественного и зарубежного опыта
структурирования контента**

**Libraries' and Museums' WWW-sites in the Single Information Space:
Analyzing National and Foreign Experience of Content Structuring**

**Сайти бібліотек і музеїв у єдиному інформаційному просторі:
аналіз вітчизняного й закордонного досвіду
структурування контенту**

*Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, О. И. Алдохина
Кемеровский государственный университет культуры и искусств,
Кемерово, Россия*

*Nataliya Gendina, Nadezhda Kolkova, and Olga Aldokhina
Kemerovo State University of Culture and Arts, Kemerovo, Russia*

*Н. І. Гендіна, Н. І. Колкова, О. І. Алдохіна
Кемеровський державний університет культури та мистецтв,
Кемерово, Росія*

Обоснована актуальность и представлены результаты комплексного сопоставительного анализа контента англоязычных и русскоязычных сайтов библиотек и музеев. Выявлено общее и специфическое в структуре контента англоязычных и русскоязычных сайтов. Сформулированы рекомендации разработчикам иноязычных версий web-сайтов объектов библиотек и музеев. Предложены подходы к повышению качества сайтов отечественных учреждений культуры с учетом зарубежного опыта. Подчеркнута необходимость разработки научно-обоснованной технологии создания web-сайтов как основы обеспечения их эффективности и качества.

The relevance of the complex comparative analysis of the English- and Russian-language content of Libraries' and museums' web-sites is proved. The findings of the study are reported. Common and specific features in the structure of the web-sites content are revealed. Recommendations for developers of www-sites presenting library and museum objects in foreign languages are formulated. The approaches to improve Russian www-sites quality using foreign experience are suggested. The necessity for theoretically substantiated technology of web-site design as the foundation of their quality and efficiency is stressed.

Обґрунтовано актуальність та запропоновано результати комплексного зіставного аналізу контенту англійськомовних і російськомовних сайтів бібліотек і музеїв. Виокреслено спільне та специфічне в структурі контенту англійськомовних і російськомовних сайтів. Сформульовано рекомендації розробникам іноземномовних версій web-сайтів об'єктів бібліотек і музеїв. Запропоновано підходи щодо підвищення якості сайтів вітчизняних установ культури із урахуванням закордонного досвіду. Підкреслено необхідність розробки науково-обґрунтованої технології створення web-сайтів як основи забезпечення їх ефективності та якості.

Стремительное развитие Интернет существенным образом изменило ситуацию с организацией доступа к сокровищам культуры. Важнейшим средством сохранения и преумножения культурного наследия в настоящее время стали web-сайты отечественных и зарубежных учреждений культуры. Эффективное представительство в Интернет любого учреждения культуры может быть обеспечено лишь при условии обеспечения надлежащего качества web-сайтов. Среди десяти принципов качества web-сайтов по культуре, сформулированных под редакцией Пятой рабочей группы проекта MINERVA «Определение потребностей пользователей, содержания и критериев качества web-сайтов по культуре» (1) провозглашен принцип многоязычности, в соответствии с которым качественные web-сайты учреждений культуры должны обеспечивать доступ к информации более, чем на одном языке и тем самым быть ориентированными не только на граждан своей страны, но и зарубежных пользователей, не владеющих «родным языком». Особая важность этого принципа

определяется широтой пользовательской аудитории web-сайтов по культуре, выходящей за пределы национальных и языковых границ.

Как минимум содержание веб-сайта, исключающего языковой барьер доступа к его ресурсам иноязычных пользователей, должно быть представлено на двух языках. С учетом того, что преобладающим языком репрезентации достижений науки, культуры, образования каждой страны в современном мире, и, прежде всего, в Интернет, является английский язык (2, с. 35-38), становится очевидной актуальность создания наряду с русскоязычным вариантом web-сайта прежде всего его англоязычной версии.

Как показывает анализ практики сайтостроения, в настоящее время отечественными учреждениями культуры предприняты определенные шаги по созданию англоязычных версий своих web-сайтов. При этом всякий раз решение этой задачи закономерно порождает вопросы о том: какой должна быть англоязычная версия web-сайта по отношению к русскоязычной: «зеркальным» переводом его контента или чем-то иным? Все ли из содержания русскоязычной версии необходимо англоязычному пользователю? Однако в специальной литературе нам не удалось обнаружить публикаций, освещающих особенности разработки англоязычного контента web-сайтов отечественных учреждений культуры. Для того, чтобы понять, в чем состоит отличие между русскоязычными и англоязычными web-сайтами объектов культуры и на основе этого наметить стратегические подходы к конверсии контента русскоязычного web-сайта в англоязычный, 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 web-сайтов учреждений культуры и искусства. Объектами исследования явились web-сайты библиотек и музеев.

Исследование предусматривало последовательное выполнение работ на следующих этапах:

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

Отбор англоязычных и русскоязычных web-сайтов осуществлялся методом случайной выборки. В экспериментальный массив были отобраны по двадцать web-сайтов библиотек и музеев. Таким образом, общее количество обследованных web-сайтов составило 40, в том числе 20 русскоязычных и 20 англоязычных web-сайтов. Отобранные англоязычные web-сайты по географической принадлежности объектов сайтостроения представлены учреждениями культуры трех стран: США, Великобритании, Канады.

С целью последующего содержательного анализа контента web-сайтов, включенных в экспериментальный массив, были сформированы массивы рубрик главных страниц англоязычных и русскоязычных web-сайтов. Исходя из объемов этих массивов, следует заметить, что количество рубрик англоязычных и русскоязычных web-сайтов носит вполне сопоставимый характер. Для англоязычных web-сайтов библиотек оно составляет от 7 до 18, для русскоязычных соответственно от 7 до 15. Количество рубрик главных страниц англоязычных web-сайтов музеев находится в пределах от 7 до 20, русскоязычных – от 5 до 9.

При выполнении перевода рубрик англоязычных web-сайтов на русский язык особое внимание уделялось его точности как важнейшему условию нашего исследования. Реализация этого условия обеспечивалась привлечением к организации перевода высококвалифицированного специалиста – сотрудника службы международных коммуникаций НИИ ИТ СС, имеющего базовое филологическое образование и являющегося профессиональным переводчиком.

В ходе перевода англоязычных рубрик выяснилось, что ряд рубрик имеет однозначное смысловое толкование, их смысл ясен и не требует дополнительного обращения к той части контента web-сайта, на которое распространяется данная рубрика. Примерами такого рода рубрик являются рубрики «Exhibitions» – «Выставки», «About the Library» – «О библиотеке». В то же время, был выявлен ряд рубрик, требующих дополнительного обращения к контенту web-сайта, поскольку вне контекста их смысл не понятен пользователю. Причины такого непонимания, как правило, связаны, либо с полисемичностью лексических единиц; либо с наличием слов, обозначающих те или иные национально-специфические реалии. Именно этими понятиями оперирует теория перевода [3, с. 206]. Примерами полисемичных рубрик, требующих дополнительного обращения к контенту соответствующих англоязычных web-сайтов, могут служить рубрики «Showcase» («Демонстрация»), «Images» («Образность»), «Accessibility» («Доступ»), «Coming up» («На подходе»). Примерами рубрик, требующих дополнительного обращения к контенту соответствующих англоязычных web-сайтов среди рубрик, отражающих национально-специфические реалии общественной жизни и материального быта, являются, рубрики «Patron Record» («Спонсоры»), «Community» («Общественность»), «Hors d'oeuvres» («Закуски»). Как показали результаты проведенного нами анализа, в полученном экспериментальном массиве доля семантически неоднозначных рубрик, требующих дополнительного обращения к тексту web-сайта, составляет от 30 до 40 процентов. А именно, применительно к web-сайтам библиотек соотношение рубрик, не требующих и требующих дополнительного обращения к тексту составило 62 и 38 процентов; для музеев объем рубрик этих типов соответственно составил 70 и 30 процентов.

В соответствии с выявленными типами рубрик англоязычных web-сайтов процедура подготовки сформированного массива рубрик их главных страниц к семантическому анализу проходила в три этапа и, прежде всего, предусматривала деление исходного массива на рубрики, не требующие дополнительного обращения к тексту и рубрики, требующие такового. На втором этапе в составе последних в свою очередь выделялись полисемичные рубрики и рубрики, отражающие национально – специфические реалии соответствующей страны. Третий этап процедуры подготовки сформированного массива рубрик к семантическому анализу был связан с устранением их условной синонимии, проявляющейся в наличии различных наименований одних и тех же по смыслу рубрик и затрудняющей их последующий анализ. Необходимость обеспечения однозначности трактовки условно-синонимичных рубрик была продиктована задачами их последующей обработки, связанной с формированием ранжированного ряда рубрик главных страниц web-сайтов, указывающего на наиболее или наименее часто используемые рубрики в составе контента сопоставляемых русскоязычных и англоязычных сайтах библиотек и музеев.

После последовательной дифференциации рубрик главных страниц англоязычных web-сайтов по описанной выше схеме и устранения условной синонимии 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».

В целом, как для англоязычных, так и русскоязычных web-сайтов библиотек и музеев в изученном массиве характерно наличие ряда совпадающих (общих) рубрик. В их составе для библиотек такие рубрики как «О библиотеке», «Ресурсы», «Каталоги», «Услуги», «Контактная информация»; для музеев – «О музее», «Коллекции», «Экспозиции», «Выставки», «Контактная информация».

Наряду с общими в составе контента обследованных web-сайтов представлены рубрики, характерные либо для русскоязычных, либо англоязычных web-сайтов. Специфическое в составе рубрик англоязычных сайтов библиотек в первую очередь определяется наличием в составе их контента таких рубрик как: «Детям», «Подросткам», «Пожилым», а в составе рубрик англоязычных web-сайтов музеев – рубрик: «Дотации», «Музейный ресторан», «Музейный магазин», «Программа для членов». В особой мере обращают на себя характерные для англоязычных сайтов рубрики в особой мере активизирующие взаимодействие со своими пользователями. К ним, в частности, относятся выраженные глаголами повелительного наклонения рубрики, типа: «Помоги библиотеке», «Спроси библиотекаря», «Зарезервируй комнату» («Зарезервируй компьютер»).

Формирование ранжированного ряда рубрик главных страниц web-сайтов по частоте их встречаемости позволило подойти к поиску ответа на вопрос: какие рубрики являются наиболее и наименее часто используемыми в составе контента сопоставляемых русскоязычных и англоязычных сайтов библиотек и музеев. Для библиотек в контенте англоязычных web-сайтов по частоте встречаемости лидируют рубрики «Услуги и ресурсы» («Services and Resources»), «Спонсоры» («Patron Record»). В контенте же русскоязычных web-сайтов по частоте встречаемости лидирующими явились рубрики «Структура ЦБС», «Информационные ресурсы». Соответственно наименее встречающейся рубрикой для англоязычных web-сайтов библиотек явилась рубрика «Новое здание» («The New Building»), а для русскоязычных сайтов – рубрика «Галерея дарителей». Для музеев в составе контента англоязычных web-сайтов наиболее часто употребляемыми рубриками, по данным нашего исследования, являются рубрики «Выставки» («Exhibition»), «Программы для членов» («Member Programs»), «Услуги и ресурсы» («Services and Resources»), «Образование и музейные услуги» («Education & museum services»). В составе же контента русскоязычных web-сайтов наиболее часто употребляемой рубрикой также является рубрика «Выставки» («экспозиции»), а наряду с ней лидирует рубрика «Наши издания». Наименее встречающейся рубрикой контента англоязычных web-сайтов музеев является рубрика «История музея» («Museum history»), а для русскоязычных сайтов – рубрика «Здание музея». Сведения о наиболее характерных рубриках на русскоязычных и англоязычных web-сайтах библиотек и музеев приводятся в табл. 1.

Таблица 1

СОСТАВ НАИБОЛЕЕ ХАРАКТЕРНЫХ РУБРИК РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ WEB-САЙТОВ БИБЛИОТЕК И МУЗЕЕВ

Русскоязычные web-сайты			Англоязычные web-сайты	
Ранг	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
Музеи				
1.	Выставки	7	Exhibitions	9
2.	Наши издания	5	Member Programs	8
3.	История музея	4	Образование и музейные услуги Education & museum services	7

Наряду с этими особенностями результаты анализа рубрик главных страниц web-сайтов библиотек и музеев обращают внимание исследователей явным различием в подходах разработчиков русскоязычных и англоязычных web-сайтов к отражению интересов различных категорий пользователей web-сайтов, представление о которых дает табл. 2. Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что зарубежные библиотеки явно больше внимания уделяют привлечению к своей деятельности детей, подростков и пожилых людей, предусматривая для них специфические виды сервиса. Подобная картина имеет место и в зарубежных музеях, сайты которых в значительно большей мере ориентированы на преподавателей и студентов как категорий пользователей, имеющих немаловажное значение в решении задач формирования облика общества не только сегодня, но и в будущем.

**НАЛИЧИЕ НА WEB-САЙТАХ БИБЛИОТЕК И МУЗЕЕВ РУБРИК,
ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА КОНКРЕТНЫЕ КАТЕГОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

Библиотеки			Музеи		
Тип рубрики	Количество рубрик на англоязычных web-сайтах	Количество рубрик на русскоязычных web-сайтах	Тип рубрики	Количество рубрик на англоязычных web-сайтах	Количество рубрик на русскоязычных web-сайтах
Детям	4	2	Преподавателям колледжа	6	0
Подросткам	4	1	Музейным работникам (профессионалам)	2	1
Пенсионерам	3	0	Студентам	6	0

Не менее интересным, с нашей точки зрения, представляется явление, условно обозначенное нами как «специфичность рубрик» – связанное с наличием в контенте англоязычных web-сайтов библиотек и музеев рубрик, отражающих специфические явления их деятельности, которые либо отсутствуют в отечественной практике работы учреждений культуры; либо относятся к тем, которые не принято отражать в составе контента русскоязычных web-сайтов; либо порождены нетривиальными способами формулирования рубрик. Примерами рубрик такого рода на web-сайтах библиотек являются рубрики «Моя библиотечная карта» («My Library Account»), «Пожилые люди» («Seniors»), «Зарезервируй компьютер» («Reserve a Computer»), «Зарезервируй комнату» («Reserve a Room»); на web-сайтах музеев – «Парковка» («Parking»), «Рукоделие» («Craft Show»), «Французский цыпленок» («French chic»), «Торговля» («Stores»), «Питание» («Dining»). Тем самым результаты комплексного анализа состава рубрик анализируемых англоязычных web-сайтов обращают на себя внимание нацеленностью контента таких сайтов на человека и его потребности, т. е. наличием явно выраженного личностно-ориентированного подхода, нацеленного на предоставление пользователям многих важных и полезных для них 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 несомненный интерес для разработчиков web-сайтов отечественных библиотек и музеев.

Выводы и рекомендации

В составе рубрик англоязычных и русскоязычных web-сайтов имеется как общее, так и специфическое. Общее в составе рубрик web-сайтов связано с отражением сущности деятельности библиотек и музеев: их целей, функций, назначения. Специфическое в составе рубрик англоязычных web-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 web-сайтов объектов культуры:

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

2. Рубрики иноязычной версии контента web-сайта объекта культуры должны обеспечивать его понятность и привлекательность для иностранных пользователей, предоставляя пользователям возможность легко находить необходимую им информацию; демонстрировать пользователям понимание их нужд, быть совместимым с аналогичными зарубежными web-сайтами по культуре.

3. При определении состава рубрик иноязычной версии своего web-сайта, необходимо:

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

3.2. 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.).

4. При разработке контента иноязычной версии своего web-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.

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

Вместе с тем полученные результаты исследования дают основание говорить о наличии ряда типичных несоответствий контента русскоязычных web-сайтов библиотек и музеев принципам качества, сформулированным под редакцией Пятой рабочей группы проекта MINERVA. В частности, содержание проведенного исследования указывает на проблематичность качества web-сайтов по культуре в разрезе таких принципов качества как ориентация на пользователей (учет потребностей различных категорий пользователей, обеспечение им своевременности и простоты работы с сайтом), реактивность (ориентированность не только на то, чтобы разрешить пользователям контактировать с web-сайтом и получать адекватный ответ, но и стимулировать пользователей обращаться к размещенной на нем информации), доступность (возможность комфортного получения информации всеми пользователями, независимо от их физических недостатков). По каждому из этих принципов обращение к зарубежным web-сайтам, как показывают результаты нашего исследования, позволяет получить определенные ориентиры повышения качества web-сайта конкретной библиотеки или музея.

Обострение проблем структурирования и представления информации на web-сайтах учреждений культуры в соответствии с ориентацией на особенности аудитории не только русскоязычных, но и иноязычных пользователей в особой мере подчеркивает необходимость отказа от интуитивных подходов к конструированию контента web-сайтов в области культуры и разработки научно-обоснованных технологий создания как русскоязычных, так и иноязычных их версий. При этом каждый разработчик web-сайта должен опираться на полноценную инструктивно-методическую и справочную базу сайтостроения, способную обеспечить эффективность данного процесса и качество создаваемых web-сайтов.

Литература

1. Принципы качества веб-сайтов по культуре. Руководство. [Текст] / под редакцией Пятой рабочей группы проекта MINERVA «Определение потребностей пользователей, содержания и критериев качества web-сайтов по культуре». – М.: АВГУСТ-ПРИНТ, 2006. - 61с.
2. 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.
3. Федоров, А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) [Текст]: учебное пособие /А. В. Федоров. - СПб.: Филологический факультет СПб; М: ООО Изд. Дом. «ФИЛОЛОГИЯ ТРИО», 2002. - 416 с. - (ИД «ФИЛОЛОГИЯ ТРИО»).