

## ОСОБЕННОСТИ АДАПАТАЦИИ САЙТОВ УНИВЕРСИТЕТОВ К МЕЖДУНАРОДНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

*Новоселова Ольга Викторовна*

*Старший преподаватель  
кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,  
Уральского федерального университета,  
Екатеринбург*

*Аугамбаева Динара Данияровна*

*Магистр  
кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,  
Уральского федерального университета,  
Екатеринбург*

**Аннотация.** Обзор зарубежных исследований показывает, что Интернет не является культурно нейтральной средой, местные культурные элементы являются важной частью веб-дизайна, и что транснациональные корпорации культурно адаптируют свой веб-контент.

В этом документе рассматриваются культурно укоренившиеся факторы в веб-дизайне и то, как их теоретическое изучение должно влиять на процесс адаптации сайта к международной целевой аудитории. Анализ сайтов нескольких лидирующих российских университетов позволяет нам проиллюстрировать связь теории и ее применение на практике.

**Ключевые слова:** адаптация сайта университета, культура, международная целевая аудитория, сайт на иностранном языке.

---

В эпоху глобализации и интернационализации в условиях научно-технического прогресса практически каждое учебное заведение имеет корпоративный интернет-сайт, ставший наиболее удобным и целесообразным инструментом информирования людей, который является важным инструментом для продвижения и создания благоприятного имиджа учебного заведения, ресурсом неограниченного доступа со всего мира. Реагируя на эти изменения, многие ВУЗы начали адаптировать свои пользовательские интерфейсы к иностранным рынкам для того, чтобы заполучить лояльность местных потребителей и увеличить свою долю рынка.

Ресурсы подобного рода имеют аудиторию, состоящую из представителей разных культурных групп. Успешное веб-общение опирается на более глубокие культурные концепции. Именно они определяют и формируют ценностно-поведенческую линию участника общения, которую следует учитывать при веб-разработке. Дизайн интерфейса, навигационный дизайн, информационный дизайн - все это предшествует визуальному дизайну и в немалой степени определяет внешний вид сайта [1]. Веб-дизайн, являясь частью современной графической культуры, уже не первое десятилетие оказывается на службе организации коммуникационных процессов в обществе. В контексте «глобальной сети» дизайн стремится не только удовлетворить эстетические ожидания пользователя, но и предотвратить нарушения межкультурной коммуникации, предотвращая столкновения поведенческих стереотипов, если последние основаны на различных системах ценностей сети общения участников. Поэтому существует необходимость создания эргономичного дизайна пользовательского веб-интерфейса для представителей разных культурных групп. [2, 14].

Однако возникает ряд вопросов: уделают ли университеты внимание особенностям содержания при создании сайта для международной целевой аудитории, особенно когда речь заходит о локализации, которое на практике ограничивается лишь переводом на язык целевой аудитории. Достаточно ли выполнение качественного перевода текстов для лучшего восприятия информации на сайте? Как адаптировать оформление и структуру сайта с учетом культурных особенностей глобальной целевой аудитории?

В данной статье мы постараемся ответить на эти вопросы и проанализировать несколько сайтов ведущих российских университетов на предмет их адаптации, чтобы проиллюстрировать особенности восприятия контекста международной целевой аудиторией.

Обзор источников литературы показал, что под термином «Локализация», надо отметить отсутствие понятия текста, что значит результатом локализации является не текст перевода, а продукт, который адаптируется к конкретному набору лингвистических и культурных параметров, представленных в термине «локаль». Локаль в данном контексте означает особую систему параметров и предустановок, специфичных для определенной страны/ региона и языка, таких как набор символов, язык пользователя, часовой пояс и т.д. [3]. Esselink В. А, исходя из этого определения, дает следующее: «Локализация подразумевает лингвистическую и культурную адаптацию продукта к местной специфике региона, в котором он будет использоваться и продаваться» [7, стр. 53]. Такое же определение дает нам Nielsen: «Локализация — это процесс адаптации интернационализованного дизайна для конкретной локали, где локаль – это название для определенных лингвистических, культурных и деловых правил

для данной целевой аудитории [7, стр. 64]. Исходя из проанализированных терминов, можно сделать вывод, что локализация – это процесс адаптации сайта для легкого и удобного в использовании с учетом культурных особенностей целевой группы пользователей. Для этого некоторые исследователи подчеркивают, что при разработке локального веб-сайта необходимо учитывать культурные особенности пользователя, чтобы продвигать и повышать удобство его использования.

Существует ряд исследований [16, 4, 6, 8, 11], в которых анализ характера культурной адаптации вебсайтов предлагалось осуществлять на основе эмпирических методов параметризации культур. Наиболее востребованной как в переводоведении, так и в маркетинговых исследованиях оказалась модель Г. Хофстеде, которая является результатом факторного анализа, проведенного в ходе глобального опроса системы ценностей сотрудников IBM в период с 1967 по 1973 год. Эта теория была одной из первоначальных, которые могли количественно определять культурные измерения [9]. Так, Marcus и Gould (2000) применили концепцию Хофстеде для изучения дизайна пользовательского интерфейса и определили культурные аспекты на разных веб-страницах разных культур. Сосредоточив внимание на структурных и графических элементах дизайна веб-страницы, они обнаружили, что университетский веб-сайт из Малайзии, культура с большой дистанцией власти в рамках культурных измерений Хофстеде, как правило, подчеркивал официальную печать университета и фотографии руководителей факультетов или администрации, которые отсутствовали, например, на сайте университета из Нидерландов, культуры с низкой дистанцией к власти. Кроме того, веб-сайт для национального парка из Коста-Рики, представляющий собой коллективистскую культуру, подчеркивает национальные повестки дня и политические объявления, тогда как веб-сайт для национального парка из США, с индивидуалистической культурой, в основном ориентирован на посетителей и их деятельность [10].

Исследователи, а также дизайнеры веб-сайтов настаивают на важности учета культурных особенностей при тестировании юзабилити веб-сайтов [19, 15, 12]. В своем долгом исследовании Vatrapu утверждает, что «международное тестирование юзабилити по своей природе является культурным», он подчеркивает, что «мышление, чувства, восприятие и реакции пользователей во время международного юзабилити-тестирования можно понять и предсказать, применяя культурные измерения Хофстеде» [20, стр 160].

Barber и Vadre подчеркивают необходимость настройки пользовательского интерфейса в соответствии с культурой пользователя, чтобы сделать его пригодным для использования. Они вводят термин «культурность», который представляет собой сочетание культуры и удобства использования [5]. Они исследовали различные виды веб-сайтов по всему миру и определили уникальные элементы интерфейса, преобладающие и связанные в конкретной культуре, такие как национальные символы, значки, языки, ориентация, цвета, пространственная организация и другие, и назвали их культурными маркерами. Также они предоставили список культурных маркеров, включая цвета, пространственную организацию, шрифты, фигуры, значки, метафоры, язык, флаги, звуки, движение, предпочтения текста и графики, письменный стиль языка (слева или справа), функции справки и инструменты навигации. Они обнаружили, что эти элементы дизайна сайта чувствительны к культуре и сильно влияют на удобство использования сайта. Ключевым фактором для рассмотрения является то, что элементы становятся культурными маркерами, когда они обычно используются в определенной культурной группе [18].

Исследователи Russo и Voog изучили роль цветового оформления сайтов согласно восприятию пользователей, так как прежде всего речь идет о культурно-специфической семантике цвета [17]. Они представляют список кросс-культурных предметов, который необходимо учитывать при разработке пользовательского интерфейса, и состоит он из текстового формата, числового формата, формата даты и времени, изображений, символов, цветов и функциональных возможностей. Руссо и Бур также предлагают использовать диаграмму цветовой культуры в Таблице 1, определяя цвета как элементы, которые способствуют определению типа визуализации информации, характерной для каждой культуры.

Диаграмма цветовой культуры (Руссо и Бур) [17]

|         | Китай                           | Япония                          | Египет                        | Франция           | США               |
|---------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Красный | Счастье                         | Злость<br>Опасность             | Смерть                        | Аристократичность | Опасность<br>Стоп |
| Синий   | Небеса                          | Подлость                        | Добродетель<br>Вера<br>Правда | Свобода<br>Мир    | Мужественность    |
| Зеленый | Династия<br>Мин<br>Небеса       | Будущее<br>Молодость<br>Энергия | Изобилие<br>Сила              | Преступность      | Безопасность      |
| Желтый  | Рождение<br>Богатство<br>Власть | Благодать<br>Благородство       | Счастье<br>Процветание        | Временный         | Трусость          |
| Белый   | Смерть<br>Чистота               | Смерть                          | Радость                       | Нейтральность     | Чистота           |

С целью анализа учета особенностей адаптации сайта к международной целевой аудитории были проанализированы англоязычные версии официальных сайтов лидеров седьмого ежегодного рейтинга ВУЗов Российской Федерации, составленного Рейтинговым агентством RAEX (РАЭК-Аналитика). Агентство является первой в России и четвертой в мире организацией, чьи рейтинги вузов успешно прошли международный аудит IREG Observatory.

В тройку лидеров, которые продолжают удерживать свои позиции четвертый год подряд входят следующие университеты:

- Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (<https://www.msu.ru/>)
- Московский физико-технический институт (<https://mipt.ru/>)
- Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (Московский инженерно-физический институт) (<http://www.mephi.ru/>)

#### Методология

Для разработки рекомендации по повышению качества локализации сайтов российских ВУЗов с целью интеграции в международное сообщество методологической основой исследования являются классификации культурных параметров Г. Хофстеде [10], а также диаграмму цветовой культуры Руссо и Бадре [16].

При сравнениях сайтов НИЯУ МИФИ, МФТИ и МГУ в версии для англоязычных пользователей, мы можем увидеть множество сходств. Эмблемы учебных заведений кликабельны и расположены в левом верхнем углу. Указанное расположение очень выгодное и соответствует ожиданиям англоговорящих пользователей. Это объясняется письменностью, которая устроена слева направо.

Как известно, России характерна высокая степень избегания неопределенности [10], которая становится очевидной в наличии таких полезных сервисов, как Календарь и Расписание, во всех 3 сайтах. В данных пунктах содержится четкие, утвержденные руководством, структурированные учебные планы, содержание предстоящих мероприятий с подробным описанием места и времени в стенах университета. Также сайты оснащены полезными академическими и законодательными ссылками и новостной лентой, содержащая информацию о актуальных событиях во всех сферах социальной и научной жизни. В то время как для стран с низким показателем, к которым принадлежат США и Англия [10], данные параметры не присутствуют на главной странице 3 сайтов.

Если сравнивать индекс долгосрочного планирования [10], то можно определить его влияние на дизайне сайтов. Согласно высокому индексу долгосрочного планирования российской культуры, все указанные учебные заведения ориентированы на долгосрочное эффективное взаимодействие. Для осуществления данной задачи сайты предоставили возможность прямой коммуникации пользователей с университетом через систему обратной связи (МФТИ), электронную приемную (МГУ). НИЯУ МИФИ предоставляет более широкий набор средств: электронную почту, телефонный справочник, где есть открытый доступ к рабочим и личным контактам работников всех подразделений университета, прямое обращение к ректору посредством письма. В английской и американской культурах отмечается дистанцированность коммуникации и расположение множества минималистических и четких изображений.

При обращении к администрации университета, система уведомляет об обязательном соблюдении формального стиля речи. Особенно данный факт проявляется на сайтах МГУ и МФТИ, где вся информация выдержана в официальном стиле, равно как, изображения администрации, лидеров государств, национальные символы. Также раздел с официальными сведениями о университете возглавляет навигационную панель. Это все свидетельствует о высоком индексе дистанцированности от власти.

Вузы НИЯУ МИФИ и МФТИ, принимая во внимание низкий уровень дистанционности власти в американской и английской культурах, предоставляют всю необходимую информацию для ознакомления с университетом, его научной и общественной деятельностью, и для поступления в ВУЗ в 4 разделах, расположенных горизонтально на самой верхней линии сайта. И информация о руководстве не является основной и расположена в самых нижних рядах раздела. Сайт МГУ разместил необходимые данные для англоязычных абитуриентов вертикально в левой части страницы под логотипом.

Более того, в культуры с высоким индексом индивидуализма нацелены на перформативность личности, что обуславливает большое наличие визуальных средств репрезентации знаний. Несмотря на низкий уровень маскулинности русской культуры, русскоязычные сайты преимущественно ориентированы на стремление к достижению целей через упорный труд, участия в различных соревнованиях, что является целесообразным для культуру США и Англии. Да и в целом, сайты НИЯУ МИФИ и МФТИ оформлены в «мужских» цветах.

Немаловажным элементом, оказывающим огромное влияние на внимание пользователя, удобство нахождения информации и расстановки акцентов при размещении контента, является фон сайта. Дизайн сайтов НИЯУ и МИФИ очень прост и в то же время привлекателен. НИЯУ МИФИ и МФТИ используют белый и синий цвета в дизайне своего официального сайта. Фоном сайтов выбран белый цвет. Белый цвет в исследуемых культурах символизирует благородство, простоту и чистоту. Белый, являясь цветом фона, упрощает восприятие информации и используется для создания пространства [16]. Используя синий цвет, указанные университеты наводят на мысли о солидности и большом успешном опыте, ведь синий цвет – это цвет мужественности в США, в английской культуре синий цвет представляет постоянство, преданность, совершенство. Применяя данный цвет, университеты выражают надежность и представительность, тем самым внушая доверие пользователям сайтов. Доверие пользователей играет важную роль в привлечении новых клиентов.

Сайт МГУ состоит из нескольких цветов. Черный используется для общего фона страницы. Это общеизвестный факт, что черный цвет в веб-дизайне придает значительность, элегантность, представляет сайт в изысканном и лаконичном стиле. Но в то же время, необходимо использовать данный цвет с надлежащей осторожностью, принимая во внимание его ассоциацию в разных культурах и сочетание с другими цветами. Черный в культурах Америки и Англии ассоциируется со смертью, трауром и формальностью. Вкладки, состоящие из информации о деятельности университета, находятся на темно-синем фоне. Белый цвет выступает фоновым в центре страницы, где расположены текстовые данные о МГУ и изображение здания МГУ. Поэтому при создании сайта необходимо ориентироваться на символическую значимость цвета, учитывая культурные особенности целевой аудитории.

Визуальный контент сайтов НИЯУ МИФИ И МФТИ состоит из высококачественных изображений и видеоматериалов и подтверждает коллективную черту российской культуры. Изображения групп, различных студенческих организации и частое использование слов «мы», «команда» в текстах, призывающие вступить в ряды этих групп указывают на важность и ценность коллектива. Одним из элементов приобщения в команду учебных заведений является ссылка с социальными сетями, позволяющая быть в курсе всех новостей университета и стать участником групп в социальных сетях. В англоязычной версии содержанию сайта характерны выдержанность, интеллектуальность, солидность, преобладание научной информации, посвященном обучению в университете и предлагаемым образовательным программам, размещены фотографии, которые со всей полнотой передают учебный процесс в вузе. Студенты демонстрируют вовлеченность в учебный процесс, а также позитивный настрой и положительные эмоции. Также на изображениях можно отчетливо проследить преобладание индивидуальной занятости студента и его упорство, и нацеленность на достижение успешного результата. На сайте МГУ представлены изображения здания университета и достопримечательностей города. Сайт МГУ содержит самый большой объем контента, где можно получить исчерпывающую текстовую информацию о всех аспектах деятельности Вуза. Сложная структура сайта затрудняет навигацию и оформление дизайна.

Сайт является неотъемлемой частью высших учебных заведений. Эргономичный дизайн сайта должны поддерживаться с помощью подходов, разрабатываемых в области семиотики, культурологии, психологии. Исходя из этого, можно сделать вывод, что дизайн и контент сайтов НИЯУ МИФИ и МФТИ позволяет легко и быстро ориентироваться на сайте, цветовая гамма подобрана с учетом их специфики интерпретаций в разных культурах. По дизайну сайт МГУ им. М.В. Ломоносова серьезно уступает место другим сайтам, так как сайт абсолютно не адаптирован для пользователей других культур.

### Список литературы

- аррет Д. Веб-дизайн: Книга Джесс Гарретт. Элементы взаимодействия опыта / СПб: Символ Плюс, 2008. С. 146.
- ацумото, Д. Психология и культура. Современные исследования. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002
- жегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2006. – 994 с.
4. Baack, W., & Singh, N. (2007). Culture and web communications. *Journal of Business Research* 60, 181–188.
5. Barber, W. & Badre, A. (1998). Culturability: The merging of culture and usability. In: W. Barber & A. Badre

- (eds.). Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web. 1998, AT&T Labs, pp. 1–10.
6. Choi, B., Lee, I., & Kim, J. (2006). Culturability in Mobile Data Services: A Qualitative Study of the Relationship Between Cultural Characteristics and User-Experience Attributes. *International Journal of Human Computer Interaction*, 20 (3), 171– 206.
  7. Esselink B. (2000) A practical guide to localization. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins publishing company. P.488
  8. Gong, W. (2009). National culture and global diffusion of business to consumer ecommerce. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 16(1), 83–101.
  9. Hofstede G. Culture’s Consequences, International Differences in Work-Related Values. Sage Publications, 1980. 328 p.
  10. Hofstede, Geert H., Gert Jan Hofstede, and Mikhail Minkov. *Cultures and Organizations: Software of the Mind : Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. 3rd ed. New York McGraw-Hill, 2010. p 109
  11. Li, X., Hess, T. J., McNab, A. L., & Yu, Y. (2009). Culture and acceptance of global web sites: A cross-country study of the effects of national cultural values on acceptance of a personal web portal. *ACM SIGMIS*, 40(4), 49–74.
  12. Luna, D., Peracchio, L. A., & De Juan, M. D. (2005). Smoother surfing across cultures: Bilinguals on the web. In C. Haugtvedt, K. Machleit, & R. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world* (pp. 245–264). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
  13. Marcus, A. and Gould, E.W. (2000) *Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design*. *Interactions*, 7, 32-46.
  14. Okazaki, S. (2004). Do multinationals standardize or localize? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites. *Internet Research*, 14(1), 81–94.
  15. Okazaki, S., & Skapa, R. (2008). Global web site standardization in the new EU member states. Initial observations from Poland and the Czech republic. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1224–1245.
  16. Rimondi R. (2015) *Intercultural aspects of Web Design: Approaches to Culture-Centred Design*. *PsychNology Journal*, Volume 13, Number 1, 101 – 120
  17. Russo, P., & Boor, S. (1993). How fluent is your interface? Designing for international users. *Human Factors and Computer Systems. Proceedings of 4th Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 342–347). Boston: Addison-Wesley.
  18. Singh, N., Fassott, G., Chao, M.C.H, & Hoffmann, J.A. (2006). Understanding international web site usage. A cross-national study of German, Brazilian, and Taiwanese online consumers, *International Marketing Review*, 23 (1), 83-97.
  19. Tigre Moura F., Singh N., Chun W. (2016). The Influence of Culture in Website Design and Users’ Perceptions. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 17, N. 4, p. 103- 118
  - 20.

V  
a  
t  
r  
a  
p  
u  
,  
R  
.  
(  
2  
0  
0  
6  
)  
.  
C  
u  
l  
t  
u  
r  
e  
  
a  
n