

ЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК ОСОБЫЙ ВИД ПЕРЕВОДА

А. В. Репник

Научный руководитель Г. Н. Замараева, старший преподаватель

*Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых
Владимир, Россия
e-mail: nastya.repnik@mail.ru*

В статье на основе анализа теоретических источников и ряда примеров рассматриваются особенности локализации как самостоятельного направления перевода и исследуются различия локализации и перевода.

Ключевые слова: локализация; перевод; программное обеспечение; реклама; компьютерные игры.

Введение. Считается, что история перевода берет свое начало еще со времен Древнего Египта, а практика локализации сложилась лишь в конце 1980-х – начале 1990-х годов [1, с. 11]. Одна из главных задач локализации в то время заключалась в решении проблемы с ограниченным количеством пространства, доступного для обработки текстовых строк, которые были длиннее, чем в оригинальных играх [2, с. 226]. В современном мире существует проблема неразграничения понятий перевода и локализации. Соотношение этих терминов является предметом как академических споров, так и разногласий не только в среде профессиональных переводчиков, но и среди переводчиков-любителей [3]. Цель данной статьи – рассмотреть разницу таких понятий как перевод и локализация на примере конечного продукта.

Основная часть. Согласно В. Н. Комиссарову, «перевод – это вид языкового посредничества, при котором на ПЯ создается текст, коммуникативно равноценный оригиналу, причем его коммуникативная равноценность проявляется в его отождествлении рецепторами перевода с оригиналом в функциональном, содержательном и структурном отношении» [4, с. 226]. Согласно Б. Эсселинку, «локализация – процесс адаптации продукта под языковые и культурные особенности и нужды целевой аудитории или локалии, где он будет продаваться и использоваться» [5, с. 110]. Если в простом переводе основной задачей является точность передачи смысла исходного текста / речи, то в локализации итоговый результат иной: конечный текст может не сохранять полную эквивалентность оригиналу, но при этом быть эквивалентным по параметру сохранения прагматической составляющей оригинального текста. Необходимость локализации появляется тогда, когда распространение продукта подразумевается в другие страны.

Согласно В. С. Мазлумян, локализация работает не просто со взаимодействием двух языков, но двух картин мира [6, с. 82], где конечным результатом является соответствие политической, правовой и культурной среде и учет лингвистических особенностей целевой аудитории.

Другая особенность локализации заключается в необходимости локализовать не только текст, но и макет, визуал, графику. Эти особенности можно проследить на примере рекламы, программного обеспечения, компьютерных игр / видеоигр. Например, в игре *Kakuto Chojin* на фоне битвы персонажей слышно пение муллы, где есть фраза Allah Akbar. Обычные переводчики не адаптировали звуковой фрагмент для исламской аудитории, и жители посчитали этот отрывок неуважительным к их религии. В результате, в исламских странах игру запретили. Известный бренд газированных напитков *Coca-Cola* также адаптирует свою продукцию для целевой аудитории: в Китае изменилось название продукта для сохранения произношения названия. *Coca-Cola* стала *kekou kele* – ‘вкусное счастье’. Следующим примером необходимости локализации с точки зрения культурной адаптации является игра *Overwatch*. Китайцы негодуют, когда в западном развлекательном контенте (игры, сериалы) китайский Новый год проводится во время европейского одноименного праздника. В мультимедийной франшизе *Overwatch* сделали разные версии для Европы и Азии: во время празднования европейских зимних праздников атмосфера праздника соответствует антуражу запада. Как только наступает китайский Новый год, все персонажи и локации соответствуют традициям Китая.

Разграничение понятий локализации и перевода в своих работах рассматривают все большее число переводчиков и лингвистов (О’Хаган, Пим, Фрай, Эсселинк, Спринг и др.). Они предлагают относить локализацию к одной из стратегий перевода, если трансформация текста затрагивает конкретные его фрагменты и ограничена синтагматически. Если же трансформация текста затрагивает все фрагменты, требует адаптации и замены смысловых частей, тогда локализация рассматривается как отдельная стратегия, а перевод – одним из ее методов [7].

У локализации, также как и у перевода, есть этапы. В зависимости от условий договора и типа продукта локализация происходит на нескольких уровнях. Алексей Медов, ведущий редактор Inlingo Game Localization Studio, выделяет следующие уровни локализации: «коробочная» локализация предназначена для поверхностного перевода упаковки или товарной страницы видеоигры / товара; локализация интерфейса – перевод основных настроек приложения / сайта; текстовая локализация заключается в переводе всех игровых текстов и в создании субтитров для

озвученных диалогов; под озвучиванием подразумевается запись звукового сопровождения игры / другого мультимедийного контента; графическая локализация – это перевод надписей и вывесок на различных локациях в игровом процессе, а глубокая локализация подразумевает полную адаптацию продукта под определенную целевую аудиторию [8].

Заключение. Локализация действительно является одним из видов перевода, но эти понятия нельзя считать одинаковыми, так как при обычном переводе текст переводится с одного языка на другой с учетом культурных реалий, а в случае с локализацией, материал не просто переводится, а переводится под каждую аудиторию с культурной и технической адаптациями. Более того, круг сотрудничества локализаторов с другими специалистами шире, нежели обычного переводчика: программисты, юристы, тестировщики – все эти специалисты помогают локализовать исходный текст качественно и профессионально.

Библиографические ссылки

1. O’Hagan M., Mangiron C. Games localization: when Arigato gets lost in translation. New Zealand Game Developers Conference Proceedings. Otago : University of Otago, 2004.
2. Kohler Chris. Power-up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life. Indianapolis : Brady Games, 2005.
3. Анисимова А. Т. Феномен компьютерной игры в переводоведческом дискурсе // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. № 2. С. 82–86.
4. Комиссаров В. Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты). М. : Высш. шк., 1990.
5. Esselink B. A Practical Guide to Localization. Amsterdam-Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2000.
6. Мазлумян В. С. Картина мира или образ мира // Психолингвистика в XXI веке: результаты, проблемы, перспективы: тезисы докладов. М., 2009. С. 82–83.
7. What is the difference between localization and translation. [Electronic resource]. Mode of access: <http://kb.applingua.com/2011/10/whats-the-difference-between-localization-and-translation> (date of access: 15.10.2023).
8. Дубовой С. Что такое локализация и чем она отличается от перевода? [Электронный ресурс]. URL: <https://dtf.ru/flood/21327-chto-takoe-lokalizaciya-ichem-ona-otlichaetsya-ot-переvod> (дата обращения: 15.10.2023).