

ПРИНЦИПЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ

Е. А. Тюхай

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, bsu@bsu.by*

Статья посвящена понятию локализации как адаптации визуального контента под культурные и языковые особенности целевой аудитории. Приводятся различные определения локализации. Рассматриваются примеры локализации в видеоиграх, рекламе и брендинге. Автор выделяет ключевые аспекты успешной локализации: форматов времени, символики, стереотипов и диалектных различий. Локализация представлена как важный инструмент межкультурной коммуникации в глобализованном мире.

Ключевые слова: локализация; адаптация; перевод; культура; целевая аудитория; визуальный контент; межкультурная коммуникация; прагматическая составляющая; цензура.

PRINCIPLES OF LOCALIZATION

E. A. Tiukhai

*Belarusian State University, Nezavisimosti Av., 4,
220030, Minsk, Belarus, bsu@bsu.by*

The article explores the concept of localization as the adaptation of visual content to the cultural and linguistic characteristics of a target audience. Various definitions of localization are presented. Examples of localization in video games, advertising, and branding are examined. The author highlights key aspects of successful localization, including time formats, symbolism, stereotypes, and dialectal differences. Localization is portrayed as an essential tool for intercultural communication in a globalized world.

Keywords: Localization, adaptation, translation, culture, target audience, visual content, intercultural communication, pragmatic component, censorship.

В данный момент существует множество вариаций определения локализации. Всё это из-за того, что термин достаточно новый. Он начал активно использоваться только в конце 1980-х – начале 1990-х. Большое число переводчиков занимались и продолжают заниматься вопросами, связанными с темой локализации текста (например Эсселинк, О’Хаган, Фрай, Спринг и многие др.). По сути, каждый человек, который хорошо разбирается в языке и культуре той или иной страны является локализатором, так как тексты всегда переводятся с точки зрения культурных особенностей.

Ссылаясь на Б. Эсселинка, «локализация – процесс адаптации продукта под языковые и культурные особенности и нужды целевой аудитории или локалии, где он будет продаваться и использоваться» [1].

Более простое определение можно найти в работе А. А. Парасоцкай, можно выделить следующее определение: «Локализация – это стратегия преобразования текста ...» [4].

В. Н. Комиссаров определяет понятие локализации как: «вид языкового посредничества, при котором происходит не только транскодирование (перенос) информации с одного языка на другой (что имеет место и при переводе), но и ее преобразование (адаптация) с целью изложить ее в иной форме, определяемой не организацией этой информации в оригинале, а особой задачей межъязыковой коммуникации» [2].

Слово «локализация» произошло от латинского слова *locus* – место, что хорошо отображает тот факт, что локализация направлена на адаптацию текста под языковые реалии той или иной страны, региона или группы населения.

Важно выделить разницу между переводом, локализацией и адаптацией. Так как выше представлено несколько определений локализации, теперь стоит упомянуть перевод и адаптацию.

Из работы В. Н. Комиссарова «Теория перевода» можно вычленить понятие перевода: «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» [2].

Можно заметить, что для локализации главной целью является передача текста в соответствии с особенностями культуры языка, на который совершается перевод. Важно также сохранять прагматическую составляющую оригинального текста. У перевода же такой задачи нет. Для него важна практически полная эквивалентность и точность.

Что касается адаптации, изначально термин (от позднелатинского *ad* – «к»; *aptus* – «пригодный, удобный», *adaptation* – «приспособление») был введен во второй половине XVIII в. Г. Аубертом для обозначения повышения и понижения световой чувствительности при изменениях освещенности (то есть световая и темновая адаптация). В последствии терминологии Г. Ауберта адаптация стала означать описание приспособительных процессов в природном мире.

Л. А. Растринин в своей работе писал: «В широком смысле адаптацию можно определить как изменение структуры ее системы, которое состоит в определении критериев ее функционирования» [5].

Э. И. Хафизова выделяет несколько видов адаптаций по способу вычленения информации: «лингвистическая, нелингвистическая, прагматическая и художественная. Лингвистическая адаптация — это упрощение текста благодаря лексическим заменам и грамматическим трансформациям. Нелингвистическая — это сокращение объема текста. Прагматическая адаптация нацелена на то, чтобы получить от читателя коммуникативный эффект посредством внесения психологических, социокультурных и других изменений во вторичный текст; то есть происходит сопоставление разных культур.» [6].

Из всего этого можно сделать вывод, что у адаптации много общего с локализацией, но и локализация, и лингвистическая адаптация изначально выходят из понятия «перевод».

Возвращаясь к локализации, нужно отметить, что ее задачей является локализовать не только сам текст, но и его визуальную часть. Речь может идти о социальной рекламе, видеорекламе, сайтах, видеоиграх, фильмах, программном обеспечении и многом другом. Как пример, есть много случаев, когда видеоигры запрещают в некоторых странах, если там присутствует чрезмерная жестокость (которая, например, противоречит религии страны) или, если в игре высмеиваются какие-то культурные аспекты. Например, в Японии запрещена игра GTA III (насилие, наркотики), в Германии Wolfenstein (фашистская тематика), в исламских странах Kakuto Chojin (на фоне в звуковом ряде есть фраза Allah Akbar) и др. В некоторых случаях игры локализируют и выпускают варианты с цензурой, однако если такового не происходит, то игру просто запрещают. Все это служит для того, чтобы избежать возможных конфликтов со страной или населением. Такая поговорка, как: «в чужой монастырь со своим уставом не ходят» также отлично подходит для описания прагматической цели локализации.

Многие бренды еды или напитков также локализируют свои товары. Если, например, в странах, где используется алфавитная письменность, этого не происходит на визуальном уровне (а только на вербальном), то в странах, где письменность — это иероглифы, товары локализируются и на вербальном, и на визуальном уровнях. Как например бренд Coca-Cola или Pepsi в Китае превращаются в 可口可乐 (kekou kele) и 百事可乐 (baishi kele). На самом деле созвучия имеются, но слова адаптируются под языковые особенности. Также эти слова приобретают смысл («вкусное счастье» и «счастье ста дел»).

У локализации есть сокращение — *LION*. Оно используется не слишком часто, L — первая буква, IO — пропущенные буквы, N — послед-

няя буква. Многие определяют локализацию как «перевод высокого уровня».

Ссылаясь на Э. С. Усеинову, помимо основных знаний языка, нужно хорошо разбираться в следующих аспектах [3]:

– адаптация дат и часов, весов и мер, валют и адресов, которые часто различаются в зависимости от страны и языка;

– значение цветов и символика геометрических и архитектурных форм, которые иногда могут противоречить от одного региона к другому;

– культурные стереотипы и социальные клише, используемые в обществах, принимающих рекламное сообщение. (т. е. представление других этнических предпочтений, религиозных убеждений, национального духа и т. д.).

Библиографические ссылки

1. *Esselink B.* A Practical Guide to Localization. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. (2)

2. *Комиссаров В. Н.* Теория перевода (Лингвистические аспекты). М.: Высш. шк., 1990. (7/15)

3. Перевод рекламы: от адаптации к локализации. URL: https://alley-science.ru/domains_data/files/1March2021/PEREVOD%20REKLAMY%20OT%20ADAPTACII%20K%20LOKALIZACII.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

4. Проблемы локализации текстов рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-lokalizatsii-tekstov-reklamy/viewer> (дата обращения: 06.03.2025). (28)

5. *Растрюгин Л. А.* Адаптация сложных систем. Рига: Зинатне, 1981. <https://moluch.ru/archive/354/79265> (дата обращения: 06.03.2025). (29)

6. *Хафизова Э. И.* Адаптация сложности текстов и текстовых заданий. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2021. № 12 (354). С. 266–268.