

РУССКИЙ ТЕКСТ В ЗЕРКАЛЕ ИНОЯЗЫЧНОГО ТЕКСТА

DOI 10.37386/2305-4077-2020-3-161-175

Е. В. Чистова¹

Сибирский федеральный университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ СТАТУС МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ КАК ОСОБОГО ВИДА ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья посвящена теоретическому осмыслению термина «локализация» в контексте современных производственных и бизнес-процессов, маркетинга, межкультурной коммуникации и переводоведения. Предлагается дифференцировать понятия собственно локализации и межъязыковой локализации. Первая определяется как особый вид профессиональной деятельности, где перевод является частью коллективного производственного процесса. Вторая трактуется как новый вид переводческой деятельности, представляющий собой акт межкультурной коммуникации и вид языкового посредничества, целью которых является достижение заданной прагматической цели посредством применения релевантных стратегий доместикации, форенизации или транскреации, влияющих на степень адаптации мультимодального текста к культуре-акцептору.

Ключевые слова: теория перевода, теория локализации, коллективный перевод, межкультурная коммуникация, транскреация.

E. V. Chistova

Siberian Federal University

THEORETICAL STATUS OF INTERLANGUAGE LOCALIZATION AS A SPECIAL TYPE OF TRANSLATION ACTIVITY

The paper is devoted to the theoretical understanding of the term «localization» in the context of modern production and business processes, marketing, intercultural communication and translation studies. It is proposed to differentiate the concepts of the very localization and interlanguage localization. The first is defined as a special type of professional activity where translation is a part of a collective production process. The second is interpreted as a new type of translation as an act of intercultural communication and a kind of linguistic mediation, which is aimed at achieving the desired pragmatic goals through the application of relevant strategies of domestication, of forenization or transcreation influencing the degree of adaptation of multimodal text to the culture-acceptor.

Keywords: Translation Studies, Localization Studies, crowdsourcing, cross-cultural communication, transcreation.

¹ Елена Викторовна Чистова, канд. филол. наук, доцент, зав. кафедрой восточных языков Сибирского федерального университета (Красноярск), член Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Ассоциации преподавателей перевода, член Союза переводчиков России.

Введение в проблематику исследования

Одним из актуальных направлений современного переводоведения является изучение локализации. Многочисленные исследователи, отмечая многогранность нового научного объекта, рассматривают его с различных позиций. Прежде всего, понятие локализации изучается в контексте мировых бизнес-процессов в сфере ИКТ и лингвистических услуг (M. Cronin, K. J. Dunne, A. Fisher, A. Lommel, J. Van der Meer, E. O'Connell, R. Robertson, J. Roman, И. Гамбие и др.). Многие работы посвящены непосредственно процессам локализации программного обеспечения, поскольку сам термин развился именно благодаря этому виду услуг (Е. В. Гаврилова, Б. Э. Хакимов, Э. А. Ружицкая и др.).

Более предметно локализацию рассматривают в контексте рекламного перевода (М. С. Мосягина, И. Д. Ромадина, Ю. А. Перфилов и др.), перевода веб-сайтов (P. Sandrini, О. С. Непомнящая, О. О. Сорокина), а также аудиовизуального перевода (J. D. Cintas, J. Neves, L. Perez-Gonzalez и др.). Особый научный интерес в последнее время наблюдается в отношении локализации видеоигр (M. Bernal-Merino, M. O'Hagan, C. Mangiron, К. Ю. Каширина, И. В. Крыкова и др.). Данное понятие рассматривают также в контексте краудсорсинга, или коллективного перевода – бесплатного коллаборативного редактирования видеоигр (Churan Su, L. P. Jia, В. О. Патракеева, А. Н. Усачева, Ж. И. Худякова и др.). Использование термина «локализация» наблюдается и в контексте изучения адаптации древнеславянских переводов (А. М. Молдован, К. А. Максимович, Т. В. Пентковская и др.), что открывает новые филологические горизонты представленной проблематики.

Несмотря на то, что термин уже получил некоторое лингвофилософское обоснование в работах [Ачкасов, 2017; Колосов, 2016; Якунина, Шевченко, 2017; Remkhe, Nefedova, Gillespie, 2017], его теоретический статус до сих пор определен недостаточно четко. Некоторые ученые относят локализацию к виду адаптивного транскодирования [Колосов, Матвеев, 2016], другие – к жанру специального перевода [Мельник, Семенова, 2016], третьи – к жанру письменного перевода [Сорокина, 2014], а четвертые – считают внедрение термина «локализация» подменой уже существующему более объемлющему термину «перевод» [Sdobnikov, 2018]. В связи с этим целью данной статьи является обобщение и систематизация имеющихся научных подходов к определению природы и содержания термина «локализация». Особое внимание будет уделено уточнению места локализации в ряду сопряженных научно-профессиональных областей: перевода и межкультурной коммуникации.

В качестве материала исследования используются комментарии переводчиков, описывающие их собственный опыт осуществления данного вида переводческой деятельности, а также научные статьи, посвященные изучению разноаспектных проблем межъязыковой локализации. В работе применяются общенаучные методы описания, анализа и обобщения, а также метод сопоставления текста оригинала с текстом перевода на материале веб-сайтов, разработанных и предоставленных для исследования компанией «МД-Инсайт» – официального сервис-партнера Alibaba.com в России.

Локализация как производственный процесс

Локализация является составной частью общего процесса глобализации. В узком смысле, глобализация – это процесс придания продукту такого вида, который позволит предлагать его к продаже в другие страны. Прежде чем наладить производство того или иного продукта или запустить услугу на мировой рынок, необходимо продумать целевую аудиторию, дизайн, маркетинговые стратегии продвижения и т.д. Все это выполняется в рамках интернационализации – процесса придания продукту такого вида, который потенциально облегчает его приспособление к конкретным условиям использования в других локациях.

Так, например, успех российского мультфильма «Маша и медведь», транслируемого более, чем в 100 странах и к 2016 году уже набравшего на YouTube 16,5 миллиардов просмотров [Биддер, 2019], можно объяснить удачным выбором персонажей, которые одинаково близки и русской, и европейской, и азиатской публике, так как они имитируют отношения родителей и маленьких детей в забавных и всем знакомых жизненных сюжетах. Более того, мультфильм покоряет интернациональным юмором и музыкой, а минимальное количество реплик героев облегчает перевод и делает мультсериал еще доступнее. Так, проект «Маша и медведь», по оценкам критиков, считается простым и стильным, представляющим русские архетипы в историях о терпении, преданности и дружбе. Как оказалось, эти концепты объединяют детей и взрослых во всем мире, а случайная, по признанию директора «Анимаккорд» Д. Ловейко [RG.ru, 2019], но успешная интернационализация позволяет легко адаптировать его в любой части света.

Однако, не всегда процесс перевода и адаптации продукта к особенностям той или иной страны, региона протекает быстро и с минимальными потерями контента. Если изначально продукт не был интернационализован, т.е. в нем были максимально «затушеваны» национальные и лингвокультурные особенности, то на этапе локализации он должен быть подвержен значительной технической и лингвистической обработке, что приводит и к серьезным финансовым затратам. Все это иллюстрирует тесную взаимосвязь четырех процессов – глобализации, интернационализации, локализации и перевода (их совокупность традиционно обозначается акронимом GILT (globalization, internationalization, localization, translation) [O’Hagan, Mangiron, 2013].

Впервые термин «локализация» был использован для номинации процесса адаптации программного обеспечения к культуре какой-либо страны, а уже позже – для перевода пользовательского интерфейса, документации и сопутствующих файлов программного обеспечения с одного языка на другой. Подобная хронология процессов показательна в контексте обсуждения проблемы корреляции терминов «локализация» и «перевод». По мнению И. Гамбье, перевод можно рассматривать с двух позиций. Если речь идет о производственном процессе, то перевод является частью локализации. Если эту ситуацию рассматривать с точки зрения истории перевода и переводоведения, то локализация является частью перевода [Гамбье, 2016].

Основные этапы производственного процесса локализации выглядят следующим образом: анализ и обработка материалов, их подготовка к переводу, подбор команды на проект, распределение ролей и задач, выдача материала исполнителям, контроль сроков, выполнение перевода, оценка качества перевода и редаKTура, финальная проверка, сдача текста компании-разработчику, тестирование локализации [Перевод и локализация..., 2019]. Очевидно, что перевод так или иначе сопряжен практически с каждым этапом производственного процесса локализации программного продукта, поэтому на практике отделить эти два понятия крайне сложно.

Мультимодальный текст как объект локализации

Обратимся далее к материалам, потенциально предназначенным для локализации. Помимо программного обеспечения, данный вид услуг применяется к видеонаграм, веб-сайтам, художественным фильмам и телесериалам, комиксам и графическим новеллам, а также к пищевым продуктам, промышленным товарам и коммерческим услугам. Все перечисленные объекты локализации представляют собой гетерогенные тексты. Для определения такого рода текстов в отечественной лингвистике принято использовать термин «поликодовый», обозначающий совокупность сложных многоуровневых знаков, «интегрирующих в единое коммуникативное целое вербальные, визуальные, аудиальные и другие компоненты» [Чернявская, 2013, с. 123]. В зарубежной лингвистике доминирующим является термин «мультимодальный», впервые предложенный Г. Крессом и Т. ван Лиувеном в 2001 году [Kress, van Leeuwen, 2001]. На наш взгляд, он несколько шире, чем термин «поликодовый», поскольку помимо поликодовости отражает динамичность и взаимообусловленность различных знаковых систем, создающих дискурс.

Мультимодальный текст представляет собой высокодинамичный фрагмент дискурса, репрезентирующий контент на основе эксплицитных и имплицитных взаимосвязей [Lemke, 2002, с. 300] различных семиотических модусов (письмо, изображения, схемы, макеты, жесты, мимика, речь, музыка, динамические и статические электронные медиа, фильмы, 3D-объекты, VR/AR-объекты и т.п.) – ресурсов, интегрированных из вербальных и невербальных знаковых систем и предназначенных для создания социально и культурно обусловленных образов [Kress, 2010, с. 79]. Так, перед переводчиком мультимодального текста ставится задача перекодирования не только вербальной составляющей контента, но и других элементов.

Именно поэтому в процессе локализации задействовано большое количество специалистов из различных сфер деятельности. Переводчику-локализатору необходимо работать в команде с копирайтерами, маркетологами, программистами, экономистами, веб-дизайнерами, проектными менеджерами и профессионалами из других областей. Реализация непосредственно перевода носит рекурсивный характер и зависит от совокупности факторов, удовлетворяющих всем технологическим, экономическим, маркетинговым, юридическим и лингвокультурологическим условиям для достижения единой прагматической цели, заложенной в мультимодальном тексте.

Так, при локализации сайтов российских производителей на китайский рынок, необходимо, например, избегать акцентирования внимания на безвредности того или иного продукта для организма [Гайсина, 2020]. В русской версии сайта ООО «Заводоуковский маслозавод» в рубрике «О заводе» второе предложение звучит следующим образом: «С 2010 г. ООО «Заводоуковский маслозавод» приступило к переработке сои, которую закупает на дальнем востоке, не используя дешевые импортные генетически модифицированные соевые бобы» [http://www.zmz72.ru/] (стилистика и иные текстовые характеристики исходного текста, опубликованного на сайте, сохранены в оригинальной редакции). В переводной англоязычной версии сайта, размещенной на площадке Alibaba.com, и, соответственно, прежде всего предназначенной для китайских пользователей, это предложение в той же рубрике «About Company» опущено [https://zmz72.trustpass.alibaba.com/]. Однако основная его мысль генерализируется в три словосочетания «good for health», «natural product» и «perfect quality» (Рис. 1) и транслируется в режиме слайд-шоу в области основного контента сайта.



Рис. 1. Контент сайта ООО «Заводоуковский маслозавод»

Выполнение подобной задачи требует от переводчика обширного круга знаний и компетенций, которые редко ограничены рамками конкретной дисциплины. Так, например, переводчик, имея дело с аудиовизуальным произведением, получает исходный материал, содержащий программные теги (Рис. 2), в которых он должен хорошо ориентироваться и понимать, как с ними работать, создавая текст перевода (Рис. 3). Очевидно, что в данной ситуации переводчику, помимо теории и практики аудиовизуального перевода, необходимо владеть базовыми знаниями в области программирования, чтобы ориентироваться в исходном материале.

Upon receiving a critical injury, deals [mq:rxt displaytext="" val=""] 50% {mq:rxt displaytext="" val=""} more damage during [mq:rxt displaytext="" val=""] 10 {mq:rxt displaytext="" val=""} seconds and also receives invincibility for [mq:rxt displaytext="" val=""] 3 {mq:rxt displaytext="" val=""} seconds.

Рис. 2. Пример документа, в котором работает переводчик-локализатор

/> Это умение можно использовать до двух раз подряд.
 I
 азмахивая копьем прямо перед собой, герой проводит серию колюще-рубящих ударов, нанося
 {1811022159,skill_damage_rabo.cut,float,100} % от базового урона и
 59,skill_damage_extra.cut,float,1} ед. рубящего урона дополнительно. **br**
 гельный эффект:
 Проникающий удар пробивает доспех врага, в результате показатель защиты
 ика снижается на {1901707002,character_armor_defendability.cut,rabo,float,-100} % в
 {1901707002,combat_buff_time,float,1} сек. </p> <p> **br** II

 Герой завершает серию выпадов с разворота, который наносит {1811022160,skill_damage_extra.thrust,float,1}
 50,skill_damage_rabo.thrust,float,100} % от базового урона и {1811022160,skill_damage_extra.thrust,float,1} ед.
 щего урона дополнительно. **br** Дополнительный эффект:
 Проникающий
 бивает доспех врага, в результате показатель защиты противника снижается на {1901707002,character_armor_defendability.cut,rabo,float,-100} % в течение {1901707002,combat_buff_time,float,1} в течение {1901707002,combat_buff_time,float,1}

Рис. 3. Пример документа, в котором работает переводчик-локализатор с выделением программных тегов

Таким образом, один человек не может обладать всеми необходимыми знаниями. Равно как переводчику приходится осваивать первичные знания маркетинга, программирования, так и программисту следует поверхностно понимать переводческие процессы и законы локального рынка. Иными словами, для эффективной работы каждому члену команды необходимо обладать глубокими знаниями в своем предмете и базовыми знаниями в сопряженной области. При такой расстановке сил все участники процесса понимают общую цель и особенности работы каждого отдельного специалиста, качественно выполняя при этом собственную определенную функцию.

Исходя из представленной логики, термин «локализация» можно дифференцировать на основе концепции разделения труда, то есть непосредственно *под локализацией понимать отдельный вид профессиональной деятельности, ориентированный на адаптацию продукта/услуги к национальному рынку с учетом социальных, экономических, маркетинговых и технологических факторов, а под межъязыковой локализацией подразумевать разновидность переводческой деятельности, направленной на адаптацию мультимодального текста с учетом лингвокультурологических особенностей культуры-акцептора*. В таком случае локализация логичным образом будет являться объектом исследования теории локализации (Localization Studies), а межъязыковая локализация будет изучаться в рамках теории перевода (Translation Studies).

Межъязыковая локализация в контексте межкультурной коммуникации

Помимо лингвистики и переводоведения при работе с мультимодальными текстами переводчик-локализатор должен обладать знаниями в области межкультурной коммуникации. Подобно тому, как существование отдельных функциональных стилей не отрицает единства системы языка, так и любые подвиды перевода представляют собой частные случаи проявления общеязыковых закономерностей, лежащих в основе межъязыкового общения [Комиссаров, 2019, с. 27–28]. Тогда возникает вопрос: каким образом сопряжены понятия межъязыковой локализации, перевода, межъязыковой и межкультурной коммуникации, а также языкового посредничества, адаптации и доместикации?

В научной литературе неоднократно постулировалось, что перевод является одной из разновидностей коммуникации – социально обусловленного процесса передачи и восприятия информации, как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных средств [Якобсон, 1985]. В процессе перевода общение осуществляется через посредничество, поэтому перевод считается актом межкузыковой коммуникации. Поскольку коммуникативная равноценность высказывания может и должна существовать не только на языковом уровне, но и с учетом культурных особенностей вступающих во взаимодействие коммуникантов, то в таком случае следует говорить о переводе как об акте межкультурной коммуникации, что более соответствует действительности.

Поскольку в случае локализации подразумевается работа с двумя или одновременно с несколькими языками, то данный вид деятельности также следует отнести к акту межкузыкового общения. Более того, немаловажную роль в этом общении играет знание социо семиотических и лингвокультурных особенностей реципиентного лингвотопоса (предтермин, предложенный в работе [Якунина, Шевченко, 2017, с. 17] для обозначения единства региона и языка). Так, например, при локализации на китайский рынок европейской видеоигры с главным героем, который везде появлялся в зеленой шапке, разработчикам пришлось «перекрасить» шапку в другой цвет, так как в китайской лингвокультуре 绿帽子 обозначает мужчину-рогоносца [БКРС, 2020]. Согласно историческим фактам, в период эпохи Чжоу в Китае (722–481 до н.э.) такие шапки по закону должны были носить мужчины, находящиеся на попечении своих жен – женщин «с пониженной социальной ответственностью». Принятие во внимание такого рода нюансов при осуществлении межкузыковой локализации крайне важно, так как впоследствии степень культурализации произведения влияет на успех его продвижения на локальные рынки. Таким образом, межкузыковая локализация, без сомнения, представляет собой акт межкультурной коммуникации.

Поскольку общение в процессе перевода и локализации происходит через посредников, то оба названных понятия рассматриваются как гипонимы понятия языкового посредничества. В. Н. Комиссаров в своих трудах различал два основных вида языкового посредничества: перевод и адаптивное транскодирование. Перевод, по мнению ученого, является «полноправным иноязычным представителем» оригинального текста, полностью его заменяющим и сохраняющим коммуникативную равноценность. При адаптивном транскодировании помимо переноса информации с одного языка на другой выполняется также преобразование информации в зависимости от предъявляемого коммуникативного намерения. Специфика адаптивного транскодирования, как отмечает исследователь, определяется «ориентацией языкового посредничества на конкретную группу реципиентов перевода или на заданную форму преобразования информации, содержащейся в оригинале» [Комиссаров, 1990, с. 48–49]. В такой интерпретации можно усмотреть основания для тесного сопряжения терминов межкузыковой локализации и адаптивного транскодирования. Тем не менее, они не синонимичны.

Являясь видом языкового посредничества, межъязыковая локализация включает в себя как элементы перевода, так и приемы адаптивного транскodирования, причем с разными уровнями адаптивности: от поверхностной и глубокой адаптации к культурному контексту лингвотопа до полного воссоздания нового контента с опорой на заданную коммуникативную функцию. В данном случае решающую роль играет выбранная переводчиком стратегия – доместикации, форенизации или транскреации.

Если имеющиеся в исходном материале социально и культурно обусловленные образы при переводе будут понятными и доступными для реципиента, то локализатор вправе сохранять национальную специфику и оставлять атмосферу условной иноязычной «энигмы» в продукте перевода, то есть применять стратегию форенизации [Venuti, 1998]. Если образы не удастся передать с помощью языковых средств принимающей локали или их форенизованный перевод приведет к искажению восприятия текста перевода и нарушению гармоничного общения, тогда следует использовать стратегию доместикации – снятие языковых, стилистических, паралингвистических и прочих указаний на иностранный характер текста [Масленникова, 2014]. Неправильный выбор стратегии перевода или игнорирование лингвокультурологической и социо семиотической специфики целевой аудитории может привести к серьезным последствиям, как, например, в случае компании Puma, запустившей в 2011 году новую модель обуви в честь празднования 40-летия Объединенных Арабских Эмиратов. Изображение флага страны на обуви, считающейся в арабской культуре грязной вещью, было воспринято целевой аудиторией как глумление и неуважение. Так, неграмотная локализация паралингвистических средств привела данную кампанию к фиаско [TodayTranslations, 2020].

В случаях нарушения логики взаимовлияния процессов GILT, когда перед локализацией продукт не был интернационализован, становится уместным применение радикальной переводческой стратегии – транскреации – целостной креативной адаптации мультимодального контента с экстрапереводческой установкой, которая включает в себя изменение как вербальной, так и семантической составляющей исходного контента при сохранении идеи и желаемого персуазивного эффекта [Branded Translations, 2020]. Именно такую стратегию пришлось применить локализаторам мультсериала «Смешарики», изначально ориентированного только на русскую публику.

В мультфильме представлены основные узнаваемые архетипы русского человека, искрометный юмор, богатая жанровая палитра (от комедийных и детективных до любовных и философских сюжетов) и современная музыка российских композиторов и исполнителей. Все это способствовало всеобщему признанию данного аудиовизуального произведения: в России «Смешариков» смотрят не только дети, но и взрослые. Однако совсем противоположную реакцию этот мультсериал получил у западной публики в 2007 году, когда были совершены первые попытки его локализации. По словам генерального директора группы компаний «Рики» Ильи Попова, пришлось начинать все с нуля для того, чтобы адаптировать мультфильм под другого зрителя [Бородина, 2020]. Разработчикам

было необходимо полностью переработать музыкальное сопровождение, убрать многоуровневый юмор, переписать диалоги и упростить шутки героев. Помимо этого, под каждую страну пришлось изменить название мультфильма (Smeshariki превратились в GoGoRiki для американцев, KikoRiki – для европейцев) и имена главных персонажей (кролика-авантюриста по имени Крош стали называть Krash, неуклюжего агронома-труженика Копатыча – Вагу, ворона-путешественника Кар-Карыча – Carlin, модную девочку-поросёнка Ньюшу – Rosa (для показа в некоторых странах ей пришлось даже замазать пятачок), мудрую сову-лекаря Совунью – Olga и т.д.) [Максименко, Подлегаева, 2019]. Возникла необходимость адаптировать анимационный проект под каждую возрастную группу (в США: дети от 7 до 10 лет, в Европе: от 4 до 6 лет), а под каждую группу понадобилось подобрать определенный набор тем, разрешенных к показу для детей того или иного возраста. Таким образом, работа по продвижению на американский и европейский рынки мультсериала «Смешарики» является ярким примером транскреации и «глубокой» локализации (термин по классификации [Пашутина 2004]), при которой сотрудникам компании «Рики» пришлось пройти долгий, сложный, но интересный путь к успешному продвижению этого мультсериала на западном рынке.

Рассмотрев локализацию с точки зрения производственного процесса, а также в контексте межкультурной коммуникации, логичным представляется дифференцировать это понятие следующим образом: 1) под локализацией понимать технологическую, экономическую, маркетинговую и социальную адаптацию продукта к определенному лингвотопу, где перевод будет являться частью производственного процесса; 2) под межъязыковой локализацией подразумевать лингвистическую адаптацию продукта к определенной культуре, где локализация будет выступать как вид переводческой деятельности, обеспечивающей эффективную межкультурную коммуникацию и достижение прагматической цели.

При этом, межъязыковая локализация представляет собой: 1) акт межкультурной коммуникации (как и перевод); 2) вид языкового посредничества, включающий элементы непосредственно перевода и адаптивного транскодирования (в разной степени); 3) форму реализации прагматической адаптации, зависящей от выбора переводческой стратегии (форенизации, доместикации или транскреации).

Межъязыковая локализация в контексте переводоведения

Признавая межъязыковую локализацию одним из видов переводческой деятельности, следует определить ее место в классификации видов перевода. Согласно различным параметрам, межъязыковую локализацию можно отнести к различным видам перевода: по форме презентации – к устно-письменному, по характеру соответствия ИЯ и ПЯ – в большинстве случаев к вольному, по участию человека – к авторскому и авторизованному, а также к автоматизированному, коллективному (с участием различных специалистов) и коллаборативному [Патракеева, 2016] (с привлечением бесплатных переводчиков-любителей по принципу краудсорсинга).

Поскольку межъязыковой локализации могут подвергаться как художественные, так и отраслевые тексты, по жанровому критерию ее сложно отнести к какому-либо виду перевода. По критерию работы с контентом объекты межъязыковой локализации скорее можно соотнести с артефактами художественного перевода, однако есть принципиальные различия. Так, в Табл. 1 показано, что учет маркетинговых и юридических особенностей целевого рынка, а также навыки программирования не требуются при выполнении художественного перевода, в то время как при локализации эти аспекты являются необходимыми и имеют большое значение.

Табл. 1. Сравнительный анализ параметров переводческой деятельности, релевантных для художественного перевода, отраслевого перевода и межъязыковой локализации

Параметр переводческой деятельности	Художественный перевод	Отраслевой перевод	Межъязыковая локализация
Учет культурных особенностей	+ (редко)	-	+
Учет юридических аспектов	-	-	+
Учет особенностей рынка и маркетинговых стратегий	-	-	+
Учет стилистических особенностей	+	+	+
Учет визуальных элементов поликодовых текстов	+ (редко)	+	+
Учет аудиальных и медийных компонентов мультимодальных текстов	-	-	+
Адаптация шуток	+		+
Распознавание языка программирования	-	-	+

Особенностью художественного перевода является то, что он «становится случаем проявления креативной ассимиляции, когда личностные особенности переводчика как активного первичного читателя-интерпретатора заставляют его проецировать текст на свою картину мира, систему знаний и культурный фон» [Масленникова, 2014, с. 41]. В случае локализации такая субъективная интерпретация исходного контекста невозможна, так как продукт перевода обязательно проходит тестирование на целевой аудитории, соответственно, ориентироваться необходимо только на конечного потребителя и пытаться воссоздать контент согласно его представлениям и образам.

Более того, при переводе художественного произведения чуждые принимающей культуре реалии переводчик вправе оставлять в тексте перевода, чтобы как раз проиллюстрировать разнообразие культур и идентифицировать отличительные черты той, которая является объектом перевода. В этом

просматривается просветительская функция – передать как можно больше информации о другом народе. Тем не менее, в практике художественного перевода встречаются примеры локализации произведения в маркетинговых целях. Так, например, автор серии книг о Гарри Поттере Дж. К. Роулинг согласилась внести серьезные изменения в тексты перевода своих произведений для более успешного их продвижения на американском рынке (подробнее в [Волгина, 2018]).

Однако, имеющиеся примеры убеждают в том, что, несмотря на глобальное распространение художественных текстов в современных условиях, локализация их для отдельных регионов должна осуществляться с чрезвычайной осторожностью; «Адаптация художественного произведения к ожиданиям читателя, <...> обладающего иным культурным опытом, решает сиюминутные коммерческие цели, но может спровоцировать нарушения в ее художественной структуре, опирающейся на национально-культурную самобытность, которая может стать залогом долговременной успешности литературного произведения» – отмечает Волгина [Волгина, 2018, с. 19].

Подобные рассуждения показывают необходимость в разработке новых параметров для классификации вновь появляющихся видов перевода, например, по коммуникативному намерению или маркетинговой цели (маркетинговый перевод, межъязыковая локализация), по количеству участников (коллективный, коллаборативный, проектный) и т. д.

Заключение

Основываясь на критериях специфики организации производственного процесса, количества задействованных специалистов и принципов работы, мы считаем необходимым дифференцировать актуальное для сегодняшнего переводоведения понятие локализации, разграничив непосредственно локализацию – всестороннюю адаптацию иноязычного продукта/услуги к определенной культуре-акцептору и межъязыковую локализацию – лингвокультурологическую адаптацию иноязычного мультимодального контента к определенному лингвотопу. Таким образом, межъязыковая локализация представляет собой отдельный вид переводческой деятельности, заключающийся в прагматической адаптации и/или воссоздании нового релевантного для целевого лингвотопа поликодового текста или фрагмента мультимодального дискурса, производящего желаемый персуазивный эффект.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ачкасов, А. В. Переосмысляя практику локализации / А. В. Ачкасов // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2017. – Серия 10. – Вып. 3. – С. 288–297.

Бидер Б. Успех русского мультика «Маша и Медведь» по материалам западных СМИ. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://urik-1.livejournal.com/1646794.html>. (08.09.2019).

Большой китайско-русский словарь (БКРС). – [Электронный ресурс]. – URL: <https://bkrs.info/slovo.php?ch=戴绿帽子> (12.03.2020).

Бородина, В. Как «Смешарики» выходили в другие страны: английский юмор под музыку кантри / В. Бородина. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://life.ru/p/916894>. (10.01.2020).

Волгина, А. С. Локализация художественного текста в ситуации внутриязыкового перевода / А. С. Волгина // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. – 2018. – № 41. – С. 11–20.

Гайсина, И. Китай наш: как российские предприниматели пробиваются в Поднебесную. Сайт РБК. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rbc.ru/own_business/30/10/2017/59f340069a794759a2fe9808 (20.03.2020).

Гамбье, И. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий / И. Гамбье // Вестник СПбГУ. – Сер. 9. – 2016. – Вып. 4. – С. 56–74.

Колосов, С. А. О соотношении понятий «локализация» и «перевод» / С. А. Колосов // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2016. – № 36. – С. 106–111.

Колосов, С. А. Перевод или локализация: разграничение понятий (на примере кинопостера) / С. А. Колосов, И. А. Матвеев // Вестник Тверского государственного университета. – Серия: Филология. – 2016. – № 4. – С. 169–174.

Комиссаров, В. Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – Москва: Высшая школа, 1990. – 253 с.

Комиссаров, В. Н. Лингвистика перевода / В. Н. Комиссаров. – Москва: Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2019. – 176 с.

Максименко, О. И. Проблема перевода названий мультисемиотических текстов (на примере переводов названий серий мультсериала «Смешарики» на английский язык) / О. И. Максименко, Е. П. Подлгаева // Вестник Московского государственного областного университета. – Серия: Лингвистика. – 2019. – № 2. – С. 167–175.

Масленникова, Е. М. Художественный перевод: новое о старом / Е. М. Масленникова. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. – 240 с.

Мельник, В. Р. Локализация как жанр специального перевода / В. Р. Мельник, М. Ю. Семенова // Индустрия перевода. – 2016. – Т. 1. – С. 25–30.

Официальный сайт ООО «Заводоуковский маслозавод». – [Электронный ресурс]. – URL: <https://uni-altai.ru/ct/>. (23.02.2020).

Патракеева, В. О. Коллективный перевод как новый вид качественного перевода (на примере локализации компьютерной игры) / В. О. Патракеева // Исследование лингвокреативных процессов в когнитивно-дискурсивном аспекте. – Челябинский гос. ун-т, 2016. – С. 286–292.

Пашутина, А. Локализация компьютерных игр: суть, проблемы и решения. 2004 / А. Пашутина. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://dailytelefrag.com/articles/read.php?id=1291> (15.02.2020).

Перевод и локализация: опыт разработки профессионального стандарта / Александрова Е. М., Берендяев М. В., Васильева К. А. и др. – Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации. – Красноярск, 2019. – 140 с.

Сорокина, О. О. Локализация веб-сайтов как новый жанр письменных переводов / О. О. Сорокина // Инновационные вопросы теории и практики межкультурной коммуникации. – ИЛИМК МГОУ. – 2014. – С. 119–121.

Специальный проект «Кинократия» // Сайт RG.ru. Интервью с продюсером «Маши и Медведя» Дмитрием Ловейко. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://turik-l.livejournal.com/1646794.html>. (18.12.2019).

Чернявская, В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 2 (23). – С. 122–127.

Якобсон, Р. О. Избранные работы / Р. О. Якобсон. – Москва: Прогресс, 1985. – 460 с.

Якунина, В. Г. Лингвоиндустрия: локализация и перевод / В. Г. Якунина, Е. В. Шевченко // Наука без границ. – 2017. – № 6 (11). – С. 16–20.

Branded Translations. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.brandedtranslations.com/transcreation> (14.02.2020).

Kress, G. R. Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. – London: Routledge. – 2010. – 212 p.

Kress G. R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. – London: Edward Arnold. – 2001. – 152 p.

Lemke, J. L. Travels in Hypermodality // Visual Communication. – 2002. – Vol. 1, № 3. – P. 299–325.

О’Хэган, М. Game Localization. Translating for the Global Digital Entertainment Industry / М. О’Хэган, С. Mangiron. – John Benjamins. – 2013. – 374 p.

Remkhe, I. N. Rethinking the Translator’s Role within the Gilt Project: an Integrated Approach / I. N. Remkhe, L. A. Nefedova, D. C. Gillespie // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 21. – № 4. – С. 910–926.

Sdobnikov, V. V. Translation vs Localization: What’s the Difference? / V. V. Sdobnikov // Журнал Сибирского федерального университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 11. – № 9. – С. 1487–1498.

TodayTranslations. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.todaytranslations.com> (26.02.2020).

Venuti, L. The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference. – Routledge. – 1998. – 210 p.

Web site «Zavodoukovsky maslozavod Ltd». – [Электронный ресурс]. – URL: <https://zmz72.trustpass.alibaba.com/>. (23.02.2020).

REFERENCES:

Achkasov, A. A. Pereosmyslyaya praktiku lokalizacii / A. A. Achkasov // ZHurnal Sibirskogo federal’nogo universiteta. Gumanitarnye nauki. – 2017. – Seriya 10. – Vyp. 3. – S. 288–297.

Bidder, B. Uspekh russkogo mul'tika «Masha i Medved'» po materialam zapadnyh SMI / B. Bidder. – [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://rurik-l.livejournal.com/1646794.html>. (08.09.2019).

Bol'shoj kitajsko-russkij slovar' (BKRS). – [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://bkrs.info/slovo.php?ch=戴绿帽子> (12.03.2020).

Borodina, V. Kak «Smeshariki» vyhodili v drugie strany: anglijskij yumor pod muzyku kantri / V. Borodina. – [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://life.ru/p/916894>. (10.01.2020).

CHernyavskaya, V. E. Medial'nyj povorot v lingvistike: polikodovye i gibridnye teksty / V. E. CHernyavskaya // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. – 2013. – № 2 (23). – S. 122–127.

Gajsina, I. Kitaj nash: kak rossijskie predprinimateli probivayutsya v Podnebesnyu. Sajt RBK / I. Gajsina. – [Elektronnyj resurs]. – URL: https://www.rbc.ru/own_business/30/10/2017/59f340069a794759a2fe9808 (20.03.2020).

Gamb'e, I. Perevod i perevodovedenie na perekrestke cifrovyyh tekhnologij / I. Gamb'e // Vestnik SPbGU. – Ser. 9. – 2016. – Vyp. 4. – S. 56–74.

Kolosov, S. A. O sootnoshenii ponyatij «lokalizaciya» i «perevod» / S. A. Kolosov // Inostrannye yazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty. – 2016. – № 36. – S. 106–111.

Kolosov, S. A. Perevod ili lokalizaciya: razgranichenie ponyatij (na primere kinopostera) / S. A. Kolosov, I. A. Matveev // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. – Seriya: Filologiya. – 2016. – № 4. – S. 169–174.

Komissarov, V. N. Teoriya perevoda (Lingvisticheskie aspekty) / V. N. Komissarov. – Moskva: Vysshaya shkola, 1990. – S. 48–49.

Komissarov, V. N. Lingvistika perevoda / V. N. Komissarov. – Moskva: Knizhnyj dom «LIBRIKOM», 2019. – 176 s.

Maksimenko, O. I. Problema perevoda nazvanij mul'tisemioticheskikh tekstov (na primere perevodov nazvanij serij mul'tseriala «Smeshariki» na anglijskij yazyk) / O. I. Maksimenko, E. P. Podlegaeva // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. – Seriya: Lingvistika. – 2019. – № 2. – S. 167–175.

Maslennikova, E. M. Hudozhestvennyj perevod: novoe o starom / E. M. Maslennikova. – Tver': Tver. gos. un-t, 2014. – 240 s.

Mel'nik, V. R., Semenova, M. YU. Lokalizaciya kak zhanr special'nogo perevoda / V. R. Mel'nik, M. YU. Semenova // Industriya perevoda. – 2016. – T. 1. – S. 25–30.

Oficial'nyj sayt OOO «Zavodoukovskij maslozavod». – [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://uni-altai.ru/ct/>. (23.02.2020).

Patrakeeva, V. O. Kollektivnyj perevod kak novyj vid kachestvennogo perevoda (na primere lokalizacii komp'yuternoj igry) / V. O. Patrakeeva // Issledovanie lingvokreativnyh processov v kognitivno-diskursivnom aspekte. – CHelyabinskij gos. un-t, 2016. – S. 286–292.

Pashutina, A. Lokalizaciya komp'yuternyh igr: sut', problemy i resheniya. 2004 / A. Pashutina. – [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://dailytelefrag.com/articles/read.php?id=1291> (15.02.2020).

Perevod i lokalizaciya: opyt razrabotki professional'nogo standarta / Aleksandrova E. M., Berendyaev M. V., Vasil'eva K.A. i dr. – Sibirskij federal'nyj universitet, Institut filologii i yazykovoj kommunikacii. – Krasnoyarsk, 2019. – 140 c.

Sorokina, O. O. Lokalizaciya veb-sajtov kak novyj zhanr pis'mennyh perevodov / O. O. Sorokina // Innovacionnye voprosy teorii i praktiki mezhhul'turnoj kommunikacii. – ILiMK MGOU. – 2014. – S. 119–121.

Special'nyj proekt «Kinokratiya» // Cajt RG.ru. Interv'yu s prodyuserom «Mashi i Medvedya» Dmitriem Lovejko. – [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://rurik-1.livejournal.com/1646794.html>. (18.12.2019).

Volgina, A. S. Lokalizaciya hudozhestvennogo teksta v situacii vnutyazykovogo perevoda / A. S. Volgina // Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N. A. Dobrolyubova. – 2018. – № 41. – S. 11–20.

Yakobson, R. O. Izbrannye raboty / R.O. YAKobson. – Moskva: Progress, 1985. – 460 s.

Yakunina, V. G. Lingvoindustriya: lokalizaciya i perevod / V. G. YAKunina, E. V. SHEvchenko // Nauka bez granic. – 2017. – № 6 (11). – S. 16–20.

Branded Translations. – [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.brandedtranslations.com/transcreation> (14.02.2020).

Kress, G. R. Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication / G. R. Kress. – London: Routledge. – 2010. – 212 p.

Kress G. R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. – London: Edward Arnold. – 2001. – 152 p.

Lemke, J. L. Travels in Hypermodality // Visual Communication. – 2002. – Vol. 1, № 3. – P. 299–325.

O'Hagan, M. Game Localization. Translating for the Global Digital Entertainment Industry / M. O'Hagan, C. Mangiron. – John Benjamins. – 2013. – 374 p.

Remkhe, I. N. Rethinking the Translator's Role within the Gilt Project: an Integrated Approach / I. N. Remkhe, L. A. Nefedova, D. C. Gillespie // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 21. – № 4. – С. 910–926.

Sdobnikov, V. V. Translation vs Localization: What's the Difference? / V. V. Sdobnikov // Журнал Сибирского федерального университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 11. – № 9. – С. 1487–1498.

TodayTranslations. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.todaytranslations.com> (26.02.2020).

Venuti, L. The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference. – Routledge. – 1998. – 210 p.

Web site «Zavodoukovsky maslozavod Ltd». – [Электронный ресурс]. – URL: <https://zmz72.trustpass.alibaba.com/>. (23.02.2020).