

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЕБ-ЛОКАЛИЗАЦИИ

Искиндинова С., Кузьменко А.
Карасаева А., Жанабилова А.
Актюбинский региональный
университет имени К. Жубанова

Веб-локализация – относительно новая тенденция в теории перевода. Тем не менее, она уже успела занять своё место в сферах программного обеспечения, веб-разработки и разработки видеоигр. Под локализацией в теории перевода мы подразумеваем именно языковую локализацию. Б. Эсселинк даёт термину «локализация» следующее определение: «Это процесс перевода и адаптации программного обеспечения или веб-продукта, а также относящимся к ним документации» [1]. Международная Ассоциация Стандартов Локализации (LISA) описывает локализацию, как «процесс модификации продукта или услуг для их соответствия особенностям определённого рынка» [2]. Исходя из этих двух определений, мы можем сказать, что локализация – это процесс перевода и адаптации продукта к особенностям определённой страны, региона или группы лиц, с учётом их культурных и лингвистических особенностей, ожиданий и юридических требований. В отличие от перевода, в локализации не существует понятия «переведённый текст». Результатом локализации должен стать продукт, который будет выглядеть и ощущаться так, будто он изначально создавался местной компанией. Также стоит отметить, что локализация не всегда направлена на перевод текст для аудитории, говорящей на иностранном языке, но может быть и в тех случаях, когда язык остаётся прежним. Например, ввиду региональных, культурных и лингвистических особенностей для Испании и стран Латинской Америки требуется разная локализация.

Если говорить о лингвистических и культурологических аспектах отдельно, то стоит вспомнить письмо немецкого учёного-языковеда В. Гумбольдта, которое он написал известному немецкому писателю и переводчику А. Шлегелю. В данном письме В. Гумбольдт описал одну из главных проблем перевода: «Всякий перевод представляется мне безусловно попыткой разрешить невыполнимую задачу. Ибо каждый переводчик неизбежно должен разбиться об один из двух подводных камней, слишком точно придерживаясь либо своего подлинника за счет вкуса и языка собственного народа, либо своеобразия

собственного народа за счет своего подлинника. Нечто среднее между тем и другим не только трудно достижимо, но и просто невозможно». [3, с.36-37]

Размышления В. Гумбольдта серьёзно заинтересовали учёных-языковедов, заставив их пересмотреть подход к теории перевода. Уже к середине XX-го века началось изучение переводческой деятельности как отрасли науки лингвистики. С развитием научной теории перевода стала очевидна проблема о которой писал В. Гумбольдт – процесс перевода двумерен. С одной стороны, переводчик должен как можно точнее передать смысл текста исходного языка. С другой же стороны, после проделанного ранее процесса, переводчику необходимо адаптировать полученный текст под синтаксические, лингвистические нормы и стандарты языка перевода, придать полученному тексту дополнительный окрас и необходимое эмоциональное взаимодействие на реципиенте. Достигнуть в данной ситуации определённого баланса очень трудно, о чём высказывался сам А. Шлегель в ответе на упомянутое ранее письмо В. Гумбольдта, в котором он сравнивал процесс перевода с дуэлью, в котором несомненно погибает один из участников – либо автор исходного текста, либо переводчик. [3, с.36-37]

Рассматривая данную проблему с учётом культурологических аспектов, происходит выявление ещё одной проблемы: помимо того, что переводчик должен создать текст, отвечающий лингвистическим и культурологическим нормам языка перевода, а также доступный для понимания реципиентом, он должен сохранить в данном тексте первоначальный смысл, заложенный коммуникатором, и сохранить его специфических черты иностранной культуры. [4].

На основании всего вышеизложенного мы можем сделать следующий вывод: помимо знаний исходного языка и языка перевода, специалист-переводчик должен обладать широкими экстралингвистическим познаниями, под которыми подразумевается понимание культуры народов тех языков, с которыми он работает. Об этом также пишет голландский учёный-языковед Э.М. Уленбек: «Знание языка-источника и переводящего языка недостаточно. Переводчику также необходимо знать культуру народов, говорящих на данных языках». [5]

Также к экстралингвистическим знаниям следует относить знания касательно той области, в которой работает переводчик: так, переводчику художественной литературы необходимо обладать познаниями в литературе, рифме, уметь правильно и уместно использовать стилистические приёмы, не забывая учитывать заранее вложенный автором смысл в произведение. Об этом писал ещё римский полководец и философ Цицерон в своём труде «De optimo

genere oratorum» («О наилучшем роде ораторов»), рассказывая о собственном переводе трудов греческих философов Демосфена и Эсхина: «Я перевел авторов двух наиболее красноречивых аттических речей, направленных друг против друга, — Эсхина и Демосфена. Но переложил я их не как простой переводчик, а как писатель, сохранив их высказывания с фигурами слов или мыслей, используя, однако, слова, привычные латинскому обычаю. Таким образом, я не считал необходимым передавать слово словом, но я сохранил смысл и силу слов» [6]. Переводчик технической литературы должен обладать познаниями в сфере его работы, к примеру специалисты, работающие в нефтяной сфере, должны понимать процесс бурения скважин, их устройство, знать информацию о переработке нефти и свободно владеть терминами, используемыми в этой области. Зачастую в этом помогают заранее составленные глоссарии, в которых переводчик может записать значения и перевод часто используемых слов. Точно так же переводчик-локализатор веб-сайтов должен обладать познаниями в области информационных технологий, уметь работать с компьютером и иметь хотя бы базовые представления о языках программирования. Сама веб-локализация – сложный процесс, который можно разделить на несколько этапов:

1. Перевод текстового содержимого сайта. Сюда входят различные заголовки, описания, подсказки.
2. Перевод программного обеспечения, а также адаптация формата даты и времени, валют, мер измерения.
3. Социокультурная адаптация. Редактирование текста, информации, изображений, видео, логотипов таким образом, чтобы они соответствовали культурным особенностям аудитории целевого рынка.
4. SEO-оптимизация. SEO (Search Engine Optimization) – это поисковая оптимизация. Под ней подразумевается редактирование ключевых слов для того, чтобы веб-сайт был как можно выше в списке поисковых систем.

Стоит заметить, что лингвистические особенности могут вызвать проблемы технического характера. Например, для веб-локализации сайта на иврит или арабский язык потребуется переписать программный код, так как у данных языков направление письма справа налево. Также стоит учитывать, что, к примеру, в немецком слова обычно длиннее, чем в английском, поэтому для них потребуется переработка размеров шрифта, а также увеличение кнопок и заголовков.

Особое внимание стоит уделять изображениям и видео. Изображения и жесты могут иметь различное значение в зависимости от культуры. Известный

во всём мире жест «Всё хорошо» с большим пальцем вверх имеет оскорбительное значение в большинстве стран Ближнего Востока [7].

Важной особенностью локализации является то, что, для создания максимально адаптированного продукта, переводом, или хотя бы контролем, должен заниматься носитель языка. Как пишет американский переводчик Лоуренс Венути в своём труде «The Translator's Invisibility: A History of Translation», любой перевод человека на неродной для него язык является «этноцентричным», при котором переводчик хоть и пытается сохранить лингвистические и культурные нормы иностранного текста, но делает это так, как воспринимает эти нормы сам. Венути подчёркивает: «... Даже когда переведенный текст содержит дискурсивные особенности, призванные имитировать иностранный текст, даже когда перевод кажется... склонным к иностранному сходству, он никогда не ускользает от иерархии культурных ценностей, вписанных в язык перевода. Эти ценности опосредуют каждый шаг в переводе и реакцию на него каждого читателя целевого языка, включая восприятие того, что является родным или иностранным». [8]

Как мы можем заметить, веб-локализация – это комплексная задача, требующая от переводчика не только лингвистических и культурологических познаний, но также экстралингвистических и технических.

Литература:

1. Esselink B. A Practical Guide to Localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 2000.
2. Localisation Industry Standards Association (LISA), what is Globalization? Romainmôtier, Switzerland. 2008.
3. Федоров А.В., Основы общей теории перевода. М., 2002.
4. Пшеницын С.Л., Культурологический подход к переводу: теоретическое значение, 1998.
5. Земская Е.А., Исследования по языку советских писателей, М., 1959.
6. Гарбовский Н.К. Теория перевода: Учебник. 2007.
7. Armstrong, Nancy; Wagner, Melissa. Field Guide to Gestures — How to Identify and Interpret Virtually Every Gesture Known to Man. — Quirk Books, 2003.
8. Venuti, L. The Translator's Invisibility / L. Venuti. – 1995.