

Е. Г. Трoнина

Тверской государственнoй университет, магистрант

Научнoй руководитель: д.ф.н. В. А. Миловидов

СТРАТЕГИЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕРМИНОЛОГИИ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА

В переводоведческой терминологии достаточно давно появился термин «доместикация» (domestication), принадлежащий Леонарду Вeнyти. Параллельно ему существует и термин «локализация», который, на первый взгляд, идентичен первому термину, но при более глубоком рассмотрении оказывается весьма отличным. Этот, последний, термин продуктивен при описании некоторых видов перевода.

Под языковой локализацией понимается перевод и культурная адаптация текста к особенностям определенной страны, региона или группы населения.

А.А. Гуреева дает следующее определение локализации – это «языковая и культурная адаптация текста к условиям того социума, где предполагается его функционирование» [Гуреева 2014: 93].

На сайте Википедия указывается, что переводческая локализация часто рассматривается как «перевод высокого уровня», но это не отражает всю важность и сложность этого процесса. Иногда сложно провести границу между переводом и локализацией, часто этот процесс становится шире понятия «перевод» [Виртуальная энциклопедия «Википедия» URL].

Исследователи отмечают, что «локализация» – термин новый и более адекватный переводческому процессу, чем введенный Леонардо Вeнyти более ранний термин «доместикация», под которым тот понимает «этноцентрический подход, при котором текст оригинала зачастую сокращается, акцент делается на культурных ценностях языка перевода, а автор “приближается к читателю”» [Шелестюк, Гриценко URL].

Таким образом, переводческая локализация проводится с целью выявить чувствительные различия в языках, в менталитете народов, чтобы избежать возможных конфликтов с местной культурой и населением, а также приспособить текст или продукт к местным или локальным нуждам.

Исторический пример локализации – перевод имен и географических названий. Так, имя Чарльз переводилось как Карло в Италии, Карел в Чехии, Шарль во Франции, в Польше – Кароль.

Кроме перевода в процесс локализации входит адаптация графических символов, валют, формата дат и адресов, выбор цвета и т.д. Например, известный мультсериал «Симпсоны» адаптировался по-разному для каждой страны в соответствии с национальным менталитетом. Для Анголы в «Симпсонах» героям сменили цвет кожи и прически: волосы

Мардж стали черными, у детей появились «афрокосички». В созданном для мусульманских стран варианте мультсериала Гомер не пьет пива и никто не ест свинину.

Локализация – процесс, который требует не только знания языка, но также знания разных сфер культуры, традиций и обычаев, политического строя других стран. Поэтому при разработке стратегии локализации перевода необходимо собрать как можно больше информации из социально-культурной жизни страны.

Локализация считается сложным видом переводческой деятельности, потому что при переводе текста с одного языка на другой, помимо использования лексических, грамматических и синтаксических трансформаций, переводчик трансформирует и социально-культурную составляющую содержания. Особое внимание уделяется традиционным, национальным, социальным, политическим, этическим, нравственным, религиозным и психологическим особенностям определенного лингвотопа, учитываются стереотипы поведения конкретной аудитории.

Так, например, при переводе терминов, текстов в области дизайна необходимо брать во внимание национальную символику цвета в конкретном регионе и использовать языковую локализацию с учетом национально-культурных традиций восприятия образа мира и предметных значений.

Цвет в дизайне является одним из главных средств. Он по-разному работает в контексте разных культур, поэтому при переводе дизайнерских текстов часто необходима его локализация.

Пример удачной лингвистической локализации цвета можно найти в переводах Библии переводческой школы Ю. Найды, который делает акцент на культурно-этнических аспектах перевода. Переводчики из Американского библейского общества, где он работал, выполняли переводы Библии на языки многочисленных племен Африки, живущих в культурной изоляции от остального мира. Поэтому обеспечить правильное восприятие переводимых текстов такими реципиентами можно лишь при условии, что текст перевода не будет содержать для них чужеродных культурно-этнических элементов. Так как жители тропиков никогда не видели снега, выражение «белый как снег» они предложили перевести на их язык «белый как перо цапли» [Лингвистические аспекты... 2007: 7].

Показателем того, насколько важна локализация цвета в дизайне, является неуспех дома моделей одного из сибирских городов, который участвовал в выставке-ярмарке в Юго-Восточной Азии со своей новой дизайнерской коллекцией. У них не купили ничего, потому, что отделка моделей была выполнена в белом колорите, который в этих странах ассоциируется, в первую очередь, с трауром.

Локализация часто важна и необходима при переводе терминологии в сфере дизайна, так как возникают смысловые расхождения при точном

переводе в разных языковых системах. Далее мы проведем анализ некоторых английских дизайнерских терминов и терминологических выражений, которые требуют локализации при переводе на русский язык.

Так, например, в английском языке у дизайнеров всем известное слово **classic (классический)** употребляется в значении «скучный». В русском же языке слово «классический» имеет положительную коннотацию, означает следование устоявшимся традициям, поэтому в данном случае требуется локализация термина, то есть, в переводе необходимо пояснить – дизайн, не имеющей достаточной новизны, консервативный.

В английском дизайне для описания любого цвета, близкого к синему, употребляется термин **cool (прохладный)**. В русском дизайне к холодному спектру относится больше цветов (от зеленого до фиолетового). Поэтому при работе с этим термином требуется локализация, то есть более конкретное название цвета.

Также у английских дизайнеров термин **warm (теплый)** — прилагательное, которое используют для описания любого цвета, близкого к красному. В русском же языке к теплому спектру относится больше цветов (от желтого до красно-фиолетового).

Термин **masculine (мужской, мужественный)** — в английском варианте обозначает дизайн с прямыми линиями и углами. А в русском дизайн, называемый мужским, ориентирован конкретно на мужчин и их запросы.

Аналогично требует локализации термин **feminine (женственный)** — что-то, сделанное со вкусом в английском дизайне. В русской версии это понятие относится к дизайну, имеющему женское начало и предназначенному только для женщин.

В английском дизайне встречается термин **horsey** (дословно – лошадиный). Это слово означает «слишком большой или неуклюжий объект для пространства, в котором он находится». Имеется также его контекстуальный синоним **honking** (буквально – гудение, сигнал), включенный в идиому **honking in the tunnel** (сигнал в туннеле). Данная идиома обозначает нечто, не вписывающееся в общую концепцию, некую деталь или элемент, которые сразу бросаются в глаза – например, когда фрагменты текста становятся слишком жирными и т. д. Следовательно, при переводе на русский язык эти термины требуют локализации, т. к. они не имеют эквивалентов в русском языке и их необходимо переводить описательным способом, например: «деталь, выпадающая из общей концепции».

Следующие термины из области дизайна при переводе с английского языка на русский можно также локализовать только описательным методом.

Rag (тряпье) — левый край текста, на который не обращает внимания никто, кроме дизайнера.

Grilled cheese (сыр на гриле) — иконка меню с двумя линиями.

Sleek (прилизанный) — обобщённый термин, указывающий на хороший, современный дизайн.

Crisp (хрустящий, четкий) — дизайнерский объект с плотными краями и материалом.

В англоязычном дизайне термин **Widow** (вдова) — это одинокое слово, которое стоит отдельной строкой в конце абзаца, что считается нежелательным, поскольку нарушает квадратную форму текста и оставляет слишком много свободного пространства рядом. Термин **orphan** (сирота) — одинокое слово, когда оно появляется в верхней части столбца текста или вверху страницы. В русском языке это соответствует понятию «висячая» строка.

Терминологическое выражение **Start from the basics** (начать с основ) при переводе на русский язык трансформируется в выражение, более понятное для русскоязычного дизайнера, а именно означает — создать сетку, чтобы текст читался слева направо и сверху вниз.

Выражение «**make a dummy**» (сделать куклу) локализуется при переводе на русский язык в более понятное значение для дизайнера «сделать рабочий образец или окончательный макет».

Часто встречающееся в английском дизайне понятие **Whitespace** (белое пространство) на русский язык соответственно переводится путем адекватной замены как «пустое место».

Таким образом, на основе проведенного нами анализа можно сделать вывод, что стратегию локализации дизайнерских терминов можно провести двумя способами — это перевод слова (группы слов) описательным способом и путем адекватной замены, что позволяет точно передать смысл термина. Локализация важна при переводе терминов в сфере дизайна, так как позволяет учитывать национальные, культурные особенности детерминированности предметных значений и является необходимым компонентом качественного адекватного перевода.

Локализация – это глубинная адаптация иноязычного текста, с его подчас полной трансформацией, в то время как «доместикация» – это лишь средство создания определенного колорита, не затрагивающее базовую семантику текста.

ЛИТЕРАТУРА

Виртуальная энциклопедия «Википедия», 2019. [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Языковая_локализация (Дата обращения: 1.04.2019)

Гуреева А.А. Социокоммуникативные характеристики языковой личности переводчика, 2014. 145 с.

Интернет-портал «Fast Company»; Урбанистический словарь дизайнерского сленга (The Urban Dictionary Of Design Slang), 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fastcompany.com/3039333/an-a-to-z-glossary-of-design-jargon> (Дата обращения: 24.04.2019)

Лингвистические аспекты теории перевода: хрестоматия. Ереван: Лингва, 2007. 307 с.

Шелестюк Е.В., Гриценко Э.Д. О форенизации и доместикации в переводе и возможностях их лингвистической оценки. // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 4 (386). Серия «Филологические науки». С. 202–207 [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/46583741-O-forenizacii-i-domestikacii-v-perevode-i-vozmozhnostyah-ih-lingvisticheskoy-ocenki.html> (Дата обращения: 24.04.2019)