

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81.25

doi: 10.18522/2070-1403-2025-111-4-214-219

ЛИНГВИСТИЧЕСКИ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИ ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ЛОКАЛИЗАЦИИ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ПРОДУКЦИИ

© *Николай Леонидович Шамне¹, Олег Евгеньевич Шеповский²*

^{1,2}*Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия*

¹*nikolay.shamne@volsu.ru, ²o.shepovskiy@volsu.ru*

Аннотация. Исследуются лингвистические и экстралингвистические аспекты процесса локализации мультимедийной продукции, включая аудиовизуальные материалы и веб-контент. Процесс локализации рассматривается как комплексный, требующий учета не только языковых, но и культурных, технических и визуальных особенностей целевой аудитории. Предложена классификация переводческих преобразований, разделяющая их на лингвистически и экстралингвистически обусловленные. На примере локализации сериала «Шерлок» и веб-сайтов «Booking.com» и «GetYourGuide» показаны ключевые типы трансформаций, такие как грамматическая и лексическая адаптация, временная и фонетическая синхронизация, а также лингвокультурная адаптация. Результаты исследования демонстрируют, что лингвистические преобразования, особенно адаптация лексического аппарата, играют ведущую роль в локализации, тогда как степень влияния экстралингвистически обусловленных преобразований зависит от типа локализуемого продукта.

Ключевые слова: перевод, локализация, переводческие трансформации, мультимедийная продукция, мультимодальный текст, аудиовизуальный текст, веб-контент.

Для цитирования: Шамне Н.Л., Шеповский О.Е. Лингвистически и экстралингвистически обусловленные преобразования при локализации мультимедийной продукции // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 111. № 4. С. 214-219. doi: 10.18522/2070-1403-2025-111-4-214-219.

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Linguistically and extralinguistically determined transformations in the localization of multimedia products

© *Nikolay L. Shamne¹, Oleg E. Shepovskii²*

^{1,2}*Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation*

¹*nikolay.shamne@volsu.ru, ²o.shepovskiy@volsu.ru*

Abstract. The linguistic and extralinguistic aspects of the localization process of multimedia products, including audiovisual materials and web content, are investigated. The localization process is considered as complex, requiring consideration of not only linguistic, but also cultural, technical and visual peculiarities of the target audience. A classification of translation transformations is proposed, dividing them into linguistically and extralinguistically conditioned ones. Using the example of localization of the series "Sherlock" and websites "Booking.com" and "GetYourGuide" show key types of transformations, such as grammatical and lexical adaptation, temporal and phonetic synchronization, as well as linguistic and cultural adaptation. The results of the study demonstrate that linguistic transformations, especially the adaptation of the lexical apparatus, play a leading role in localization, whereas the degree of influence of extralinguistically conditioned transformations depends on the type of localized product.

Key words: translation, localization, translation transformations, multimedia products, multimodal text, audiovisual text, web content.

For citation: Shamne N.L., Shepovskii O.E. Linguistically and extralinguistically determined transformations in the localization of multimedia products. *The Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 111. No 4. P. 214-219. doi: 10.18522/2070-1403-2025-111-4-214-219.

Введение

Локализация является ключевым этапом глобализации (*о глобализации см.* [4]) и представляет собой процесс адаптации продукта, услуги или контента к условиям конкретного географического региона и языковой среды. Хотя перевод играет важную роль в этом процессе, он не исчерпывает всех его аспектов. Помимо языковой адаптации, локализация может предполагать модификацию графических элементов с учетом особенностей целевых рынков, приведение валют, единиц измерения, форматов дат, адресов и телефонных номеров к местным стандартам, а также учет специфических правовых норм, действующих в конкретном регионе [7].

Локализация является комплексным процессом, включающим лингвистические и технические аспекты. Как подчеркивает Б. Эсселинк, лингвистическая составляющая локализации заключается в создании текста, который не только соответствует языковым нормам, но и учитывает культурные особенности целевой аудитории. Это позволяет сделать конечный продукт максимально адаптированным к восприятию на конкретном рынке, обеспечивая его лингвистическую и культурную релевантность [6].

Сфера применения локализации охватывает широкий спектр продуктов, каждый из которых предъявляет уникальные требования и ограничения. Например, как отмечает М.Д.М. Санчес Рамос, в процессе локализации видеоигр, в частности, не требуется прямого взаимодействия переводчиков с инженерами или программистами. В то же время локализация веб-сайтов и программного обеспечения часто выдвигает требование наличия хотя бы базовых технических знаний [9, с. 3].

Тексты, подлежащие локализации, обладают рядом общих черт, которые позволяют отнести их к категории мультимодальных. Ю.И. Детинко описывает мультимодальный текст как интеграцию разнородных семиотических элементов – вербальных, визуальных, аудиальных и др. [2, с. 113]. Рассуждая о текстах, сочетающих различные семиотические системы Е.С. Гайломазова использует в отношении их термин «креолизированный текст» и отмечает, что в отличие от обычного, полнота передаваемой информации в таком тексте может быть достигнута только при одновременном восприятии всех его компонентов.

Подобная многокомпонентность существенно усложняет процесс перевода, требуя от специалиста обработки не только языковых, но и невербальных элементов, которые подлежат семиотическому преобразованию [1, с. 51]. В этой связи Е.В. Чистова акцентирует внимание на необходимости формирования междисциплинарных команд для локализации мультимодальных текстов. По ее мнению, успешная адаптация таких материалов возможна только при тесном взаимодействии переводчиков с экспертами из смежных областей: программистами, веб-дизайнерами, маркетологами, экономистами и менеджерами [3, с. 164]. Такое сотрудничество позволяет синхронизировать вербальные и невербальные компоненты текста, обеспечивая их функциональную и смысловую согласованность в новом культурно-языковом контексте.

Методы исследования. В рамках исследования лингвистических и экстралингвистических аспектов локализации мультимедийной продукции был осуществлен сопоставительный анализ оригинальных англоязычных текстов и их русскоязычных переводов. В качестве объектов исследования были выбраны такие продукты, как сериал «Шерлок», а также веб-сайты «Booking.com» и «GetYourGuide». Проведенный анализ позволил выделить ключевые направления трансформаций, которые применяются в процессе перевода в контексте локализации.

Обсуждение

На основе полученных в процессе исследования данных была разработана классификация переводческих преобразований, используемых при локализации мультимедийного контента. В зависимости от причин отклонения от дословного перевода выделяются следующие типы преобразований:

1. Лингвистически обусловленные преобразования:

- грамматическая адаптация;
- адаптация лексического аппарата;
- адаптация семантического содержания;
- лингвокультурная адаптация;

2. Экстралингвистически обусловленные преобразования:

- фонетическая синхронизация (аудиовизуальные тексты);
- временная синхронизация (аудиовизуальные тексты);
- пространственная синхронизация (аудиовизуальные тексты, веб-сайты);
- перенос информации из одной семиотической системы в другую;
- адаптация синтаксической структуры текста для автоматического заполнения страниц

(веб-сайты);

- добавление персонализированного для региона контента (веб-сайты).

Предложенная классификация основывается на разделении переводческих преобразований на две основные группы: вызванные лингвистическими факторами, и обусловленные спецификой задач локализации или особенностями мультимодальных текстов. К первой группе относятся преобразования, необходимые для преодоления различий между языковыми системами и культурными контекстами исходного и целевого языков. Эти преобразования затрагивают грамматический, лексический, семантический и культурный уровни. Рассмотрим каждый из этих уровней более подробно.

Грамматическую адаптацию составляют преобразования, направленные на устранение несоответствий на грамматическом уровне между единицами языка в оригинальном и переводном текстах. Изменения достигаются преимущественно за счет грамматических и лексико-грамматических трансформаций. В некоторых случаях к грамматической адаптации могут привести и лексические трансформации.

Например, пометка на сайте Booking.com «Non-refundable» была переведена как «Оплата не возвращается». Дословный перевод *невозвратный (не подлежащий возврату)* не может быть использован без определяемого слова и в полной мере не передает смысл исходной лексической единицы. Поэтому в процессе перевода была использована лексическая трансформация экспликация, в результате которой была добавлена лексема *оплата* и прилагательное *non-refundable* было преобразовано в глагол с отрицанием *не возвращается*.

Адаптация лексического аппарата заключается в замене лексических единиц на иные, отличные от их прямых эквивалентов, при сохранении семантического содержания исходного сообщения. Такие преобразования направлены на обеспечение точной передачи смысла оригинала, а также на улучшение лексической сочетаемости в рамках заданного контекста.

Например, в сериале «Шерлок» для перевода выражения «overnight bag» была применена экспликация: «в такой чемодан войдет только одежда на одну смену». Несмотря на значительные изменения в плане выражения, смысл исходной лексической единицы был полностью сохранен.

Изменение семантического содержания предполагает преобразования, модифицирующие смысловую составляющую текста для улучшения его восприятия целевой аудиторией или усиления эффекта воздействия на получателя. К данному типу трансформаций относятся изменения, которые приводят к удалению, добавлению или изменению семантических компонентов исходного сообщения.

В тексте на сайте Booking.com встречается выражение «price match», обозначающее ценовую политику компании, при которой цена на их товары и услуги не может быть выше предложений конкурентов [10]. В русской версии сайта данный термин был заменен популярным в регионе получателя текста рекламным слоганом: «найдете дешевле – вернем разницу». Слоган описывает схожую политику, однако помимо этого содержит информацию о возврате разницы в стоимости; в оригинале вместо этого акцент делается на гарантии самой низкой цены. Таким образом, в процессе локализации произошло изменение семантического

содержания: добавлен компонент, усиливающий привлекательность предложения для русскоязычной аудитории.

Лингвокультурная адаптация предполагает преобразования, заключающиеся в изменении исходного сообщения для приближения текста к культурным особенностям и восприятию целевой аудитории. Такие изменения могут включать замену, удаление, добавление или объяснение культурно-специфической информации. Это достигается за счет трансформаций различного уровня, которые позволяют сделать текст более понятным и релевантным для представителей другой культуры.

Пример подобной адаптации можно наблюдать на туристическом веб-сайте GetYourGuide. На сайте представлен положительный отзыв пользователя ресурса. В русскоязычной версии сайта представлен тот же отзыв, но с измененными именем пользователя и названиями локаций (ср. *Kristy from the UK* – *Елена из России*; *Harry Potter studio* – *Эйфелевой башни*). При этом основное содержание отзыва осталось неизменным. Отметим при этом, что в других языковых версиях сайта подобные адаптации обнаружены не были.

Экстралингвистически обусловленные преобразования связаны со специфическими задачами локализации, которые определяются особенностями конкретного типа продукта. Например, при локализации аудиовизуальной продукции ключевыми требованиями являются временная, фонетическая и пространственная синхронизация.

Временная синхронизация предполагает адаптацию длины переводной реплики, чтобы она соответствовала временным рамкам оригинальной реплики и скорости смены кадров. Например, фраза из сериала Шерлок «the way you hold» при переводе была сокращена до «выправка военного», чтобы уместиться в отведенное время.

Фонетическая синхронизация применяется при полном дубляже-липсинке и заключается в подгонке текста перевода под артикуляцию актеров. Например, фраза «What? When?» была переведена как «Когда?», чтобы соответствовать движениям губ персонажа.

Пространственная синхронизация используется при создании субтитров или переводе визуальных текстовых элементов. Она предполагает изменение объема текста для его размещения в ограниченном пространстве. Например, надпись «London Underground 22 MCH 10 PICCADILLY» (на билете) была сокращена до «станция метро Пикадилли» и наложена поверх изображения. (о синхронизации в АВП см. [5; 8]).

Пространственная синхронизация также играет важную роль при локализации веб-сайтов. Однако в данном случае пространственные ограничения чаще всего преодолеваются техническими средствами, такими как увеличение размеров текстовых блоков или использование иконок для основных элементов управления на этапе разработки ресурса.

Локализация сайтов может включать и специфические задачи, одной из которых является адаптация синтаксической структуры текста для автоматического заполнения страниц. Отдельные предложения, повторяющиеся на разных страницах, посвященным объектам одного типа (городам, достопримечательностям, мероприятиям и т.д.) выстраиваются в тексте перевода таким образом, чтобы подставляемые названия локаций не требовали изменений также, как и окружающие их лексические единицы. Это позволяет не переводить такие строки на каждой отдельной странице, а лишь подставить наименование соответствующего объекта. Например:

Get the inside scoop on New York City → **Нью-Йорк: советы из первых рук;**

Our most recommended things to do in New York City → **Нью-Йорк: самые рекомендуемые мероприятия.**

Добавление персонализированного для региона контента предполагает полное или частичное изменение содержания отдельных блоков или разделов сайта с учетом географических, языковых и культурных особенностей целевой аудитории. Например, раздел «Популярные направления» на сайте Booking.com предлагает пользователям набор локаций, зависящий от местоположения пользователя. В частности, пользователям из России предлагаются к посещению такие города, как Нижний Новгород, Казань, Владимир, Москва и др.

Исследование локализации аудиовизуальных и веб-материалов выявило ключевые тенденции в адаптации мультимедийной продукции для различных языковых и культурных аудиторий. В случае с сериалом «Шерлок» наблюдается равное распределение лингвистических и экстралингвистических преобразований. Лингвистические изменения преимущественно связаны с адаптацией лексики (19%), тогда как экстралингвистические преимущественно обусловлены задачей временной (47%) и фонетической (41%) синхронизации.

Анализ локализации веб-портала Booking.com показал, что лексическая адаптация составляет 49% всех изменений, что объясняется высокой долей функциональных элементов сайта среди исследуемого материала. Грамматическая адаптация (35%) включает изменения синтаксических структур и частей речи, например, замену повелительных конструкций на номинативные: Book online → Бронирование онлайн. Пространственные ограничения, в отличие от аудиовизуальных материалов, решаются за счет увеличения текстовых блоков, не влияя на перевод.

Сравнение с данными по сайту GetYourGuide подтверждает схожие тенденции: лексическая адаптация (32%) и грамматическая (23%) остаются преобладающими. При этом 18% изменений связаны с техническими аспектами локализации, такими как адаптация синтаксической структуры текста для автоматического заполнения страниц.

Таким образом, в процессе локализации как аудиовизуальной продукции, так и веб-ресурсов среди лингвистических преобладают лексические и грамматические преобразования, тогда как экстралингвистические ограничения оказывают значимыми для локализации аудиовизуальных материалов. Это подчеркивает важность учета специфики продукта при разработке стратегий локализации. Анализ показывает, что, несмотря на различия в типах локализуемых продуктов, основные тенденции в распределении преобразований остаются схожими, что подчеркивает универсальность некоторых подходов к локализации.

Выводы

Проведенный анализ преобразований позволяет сделать вывод о том, что локализация мультимедийной продукции представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий учета как лингвистических, так и экстралингвистических факторов. Анализ фактического материала показал, что лингвистически обусловленные преобразования, такие как адаптация лексического аппарата и грамматическая адаптация, играют ключевую роль в обеспечении корректности и естественности перевода. В то же время задачи, приводящие к экстралингвистически обусловленным преобразованиям текста перевода, такие как временная и фонетическая синхронизация, специфичны для каждого отдельного продукта и накладывают дополнительные ограничения на лингвистические процессы локализации мультимедийной продукции. Результаты исследования подчеркивают необходимость междисциплинарного подхода к локализации, а также важность учета специфики каждого типа продукта для успешной адаптации контента к различным языковым и культурным условиям.

Список источников

1. Гайломазова Е.С. Креолизованный текст в политическом дискурсе и политической рекламе // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 102. № 1. С. 49–54.
2. Детинко Ю.И. Мультимодальный текст как предмет анализа // Казанская наука. 2020. № 10. С. 113–116.
3. Чистова Е.В. Теоретический статус межъязыковой локализации как особого вида переводческой деятельности // Культура и текст. 2020. № 3(42). С. 161–175.
4. Шамне Н.Л. Лингвистический аспект глобализации веб-ресурса // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 3(106). С. 519–522.
5. Chaume F. Synchronization in dubbing: A translational approach // Topics in audiovisual translation. Amsterdam: Benjamins. 2004. Vol. 56. P. 35–52.

6. *Esselink B.* A practical guide to localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., 2000. Vol. 4. 488 p.
7. GALA – Globalization and Localization Association. – URL: <https://www.gala-global.org/industry/introduction-language-services> (дата обращения 06.04.2025).
8. *Mayoral R., Kelly D., Gallardo N.* Concept of constrained translation. Non-linguistic perspectives of translation // *Meta: journal des traducteurs* // *Meta: Translators' Journal*. 1988. Vol. 33. №. 3. P. 356–367.
9. *Sánchez Ramos M.M., Torres del Rey J., Morado Vázquez L.* Localisation Training in Spain and Beyond: Towards a Consensus on Content and Approach // *HERMES-Journal of Language and Communication in Business*, 2022. № 62. P. 1–26.
10. WordSense Dictionary. – URL: <https://www.wordsense.eu/> (дата обращения 06.04.2025).

References

1. *Gaylomazova E.S.* Creolized text in political discourse and political advertising // *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 102. No 1. P. 49–54.
2. *Detinko Yu.I.* Multimodal text as a subject of analysis // *Kazan Science*. 2024. Vol. 102. No. 1. P. 49–54.
3. *Chistova E.V.* Theoretical status of interlanguage localization as a special type of translation activity // *Culture and text*. 2020. No. 3(42). P. 161–175.
4. *Shamne N.L., Shepovskii O.E.* Linguistic aspect of globalization of a web resource // *The world of science, culture and education*. 2024. No 3(106). P. 519–522.
5. *Chaume F.* Synchronization in dubbing: A translational approach // *Topics in audiovisual translation*. Amsterdam: Benjamins, 2004. Vol. 56. P. 35–52.
6. *Esselink B.* A practical guide to localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Pub. Co. 2000. Vol. 4. 488 p.
7. GALA – Globalization and Localization Association. – URL: <https://www.gala-global.org/industry/introduction-language-services> (accessed 06.04.2025).
8. *Mayoral R., Kelly D., Gallardo N.* Concept of constrained translation. Non-linguistic perspectives of translation // *Meta: journal des traducteurs*/*Meta: Translators' Journal*. 1988. Vol. 33. No. 3. P. 356–367.
9. *Sánchez Ramos M.M., Torres del Rey J., Morado Vázquez L.* Localisation Training in Spain and Beyond: Towards a Consensus on Content and Approach // *HERMES-Journal of Language and Communication in Business*, 2022. No. 62. P. 1–26.
10. WordSense Dictionary. – URL: <https://www.wordsense.eu/> (accessed 06.04.2025).

Статья поступила в редакцию 28.04.2025; одобрена после рецензирования 11.05.2025; принята к публикации 13.05.2025.

The article was submitted 28.04.2025; approved after reviewing 11.05.2025; accepted for publication 13.05.2025.