

Научная статья

УДК 43-2+830(092)

## Языковая локализация как одна из стратегий трансвербализации

*Ирина Анатольевна Везнер*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия

*Аннотация.* В статье предпринимается попытка определить научно-лингвистический статус термина «локализация» с целью его обоснованного отграничения от смежных терминологических номинаций. Автор исходит из положения о том, что языковая локализация является одной из стратегий трансвербализации инокультурного содержания. В исследовании эта стратегия иллюстрируется на примере текстового (жанрового) наполнения англоязычного веб-контента сайта клининговых услуг. Также выявляются факторы, влияющие на выбор межъязыковых коррелятов дискурсообразующих номинаций в русскоязычной лингвокультуре.

*Ключевые слова:* трансвербализация; трансверб; локализация; дискурсообразующие номинации; инокультурный смысл; межъязыковые корреляты

*Для цитирования:* Везнер И. А. Языковая локализация как одна из стратегий трансвербализации // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. 2024. Т. 18, № 2. С. 9–16.

Original article

## Language localization as one of the transverbalization strategies

*Irina A. Vezner*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

*Abstract.* The article attempts to determine the scientific and linguistic status of the term “localization” in order to reasonably distinguish it from related terminological nominations. The author proceeds from the position that language localization is one of transverbalization strategies of foreign cultural content. This strategy is illustrated by the example of textual (genre) content of the English-language web content of the cleaning services website. The author reveals and discusses the factors influencing the choice of cross-language correlations of discourse-forming nominations in Russian-language linguoculture.

*Keywords:* transverbalization; transverb; localization; discourse-forming nominations; foreign cultural meaning; cross-language correlations

*For citation:* Vezner I. A. Language localization as one of the transverbalization strategies. *Topical issues of philology and methods of foreign language teaching*, 2024, vol. 18, no. 2, pp. 9–16. (In Russ.)

Понятие «локализация» сегодня используется достаточно часто, однако его терминологический статус, на наш взгляд, по-прежнему нуждается в уточнении.

В работах лингвистов и интернет-источниках можно встретить множество достаточно противоречивых подходов к определению этого понятия.

Для того чтобы увидеть разброс и неоднозначность мнений, достаточно взглянуть на сочетаемость слова «локализация», встречающуюся в интернете: «коробочная локализация», «локализация интерфейса», «локализация видеогейма», «текстовая локализация», «локализация с озвучкой», «графическая локализация», «локализация программного обеспечения (ПО)», «языковая локализация», «локализация сайта», «глубокая локализация», «локализация в переводе» (адаптация под культуру, когда игра переделывается полностью) и т. д. [11, с. 18].

Конечно, этот список можно продолжить. Но при этом несомненным остается тот факт, что изначально термин «локализация» возник в программировании, означая адаптацию приложений к настройкам конкретного региона, «к местным условиям» (от английского слова «locale» – место, локация) – языку, форматам даты и валюты и др. В сфере информационных технологий локализация, как деятельность, была связана только с *внутриязыковым переводом* (выделено нами).

Целью внутриязыковой локализации является комплексная адаптация цифрового продукта для пользователей конкретного региона или страны, основным языком общения которых является английский (например, англоязычных стран: США, Великобритании, Австралии, Канады и др.); но все же каждая из них имеет свою национально-культурную языковую специфику. И чтобы донести до клиента преимущества цифрового продукта и вызвать интерес,

компаниям нужно нечто большее, чем просто перевод текстов и названий кнопок меню.

С другой стороны, все вышеприведенные нами словосочетания со словом «локализация» являются так или иначе переводческими кальками с английского языка, в силу чего границы содержания этого термина расширяются и размываются. Сегодня «локализация» как термин используется достаточно широко применительно к другим сферам и уже в рамках межъязыковой и межкультурной коммуникации (локализация веб-сайтов, рекламных кампаний, документации и др.).

На этом основании можно говорить о двух аспектах употребления этого понятия. В широком смысле локализация означает адаптацию любого продукта к потребностям определенного регионального рынка (ср.: *locales and facets, localization policy, localization process, localized app*).

Без качественной локализации продукт может быть непонятен или неудобен в использовании для потребителей других стран. Это негативно сказывается на конверсии и продажах.

Наряду с невербальным содержанием (схемы, графики, символы, логотипы и др.) любой продукт сопровождается и соответствующим текстовым наполнением. Поэтому «локализацию» часто приравнивают к процессу перевода, имея в виду при этом передачу на другой язык лишь текстового содержания, описывающего продукт, упуская из виду множество внеязыковых факторов.

Однако перевод – это лишь один из аспектов локализации. Некоторые зарубежные переводчики иногда в таких случаях используют термин «культуральная локализация» [7, с. 32].

На сегодняшний день локализация (в широком смысле) цифровых продуктов представляет собой достаточно успешный и прибыльный бизнес, по-

сколькимногие производители товаров и услуг стремятся расширить свою клиентскую базу за счет адаптации пользовательского контента под языковые и культурные особенности других стран и регионов.

Особую актуальность приобретает локализация различных веб-ресурсов, поскольку любая крупная компания обладает собственным веб-сайтом для привлечения внимания потенциальных партнеров, инвесторов и покупателей.

Международная ассоциация стандартов локализации (LISA) определяет локализацию «как комплекс процессов по лингвистической и культурной адаптации программного продукта, который предназначен для использования потребителем “локаля”» [6, с. 36].

Локалем называют некий набор параметров, включая набор символов, язык пользователя, страну, часовой пояс, а также другие предустановки, которые пользователь ожидает видеть в пользовательском интерфейсе (навигационная структура сайта, текстовое содержание сайта, аудио и/или видеоматериалы, присутствующие на сайте, кнопки, флешзаставки) [10, с. 167].

Процесс локализации программного обеспечения выходит за рамки перевода языкового контента на местный язык и включает в себя изменение пользовательского интерфейса, стандартов форматирования и графических компонентов: меню, глоссарии, диалоговые окна, сообщения об ошибках или состояниях, цветовое сочетание приложения, техническая документация, графика и фотографии, иконки и кнопки призыва к действию.

На основании вышесказанного мы полагаем, что термин «локализация» в широком смысле противопоставлен термину «языковая локализация».

«Локализация» «работает» в парадигме таких понятий, как *интернационализация*, *глобализация*, *культурализация*,

описывающих популяризацию продукта и вывод его на международный рынок с соблюдением общественно-правовых норм государства, для которого она (популяризация) будет локализоваться. Причем под «продуктом» понимается любой товар или услуга. Это так называемый подгон продукта под культурные и общественные особенности какого-то государства, территории или народа.

Ведь разные культуры имеют свои уникальные нормы, особенности и ценности. Служба локализации должна гарантировать, что контент продукта соответствует культуре, предотвращая недопонимание и культурную нечувствительность. Например, при локализации может измениться внешний вид NPC (англ. Non-Player Character), символы, заставки и т. д.

Термин же «языковая локализация» (более узкое понимание), на наш взгляд, работает в стратегической парадигме трансвербализации (о трансвербализации см. [1–4]) и соотносим с такими понятиями, как *форенизация* и *доместикация*, которые представляют собой две противоположные переводческие стратегии передачи инокультурного содержания: первая ориентирована на иноязычную лингвокультуру, вторая – на принимающую лингвокультуру.

Языковая локализация обозначает нечто среднее между двумя этими стратегиями и заключается в компенсации смысловых скважин инокультурного содержания, добавлении релевантного и/или замены и опущений нерелевантного контента, ориентированного на конкретный рынок.

С ее помощью при тщательном анализе, переработке и преобразовании языкового наполнения контента достигается некий компромисс между двумя этими стратегиями.

При языковой локализации могут изменяться жанр, сюжет и диалоги (если

это игра). Это так называемая глубокая локализация, которую заказывают нечасто, поскольку может получиться другой продукт.

Примером глубокой локализации может послужить локализация компьютерной игры про Китай во время Троецарствия. Для продажи в России жанр игры сменился с исторического на космическую фантастику [7].

Предоставление поддержки на предпочитаемых клиентами языках повышает удовлетворенность и лояльность. Языковая локализация обеспечивает поддержку клиентов на различных целевых языках, что позволяет участникам коммуникации эффективно общаться.

Согласно нашей концепции форе-низация, доместикация и локализация рассматриваются нами как равноуровневые/многоплановые адаптивные стратегии, направленные на вербализацию инокультурных значимых смыслов в принимающей лингвокультуре.

Цель языковой локализации связана исключительно с нейтрализацией/снятием межъязыковых и межкультурных барьеров в процессе интернет-коммуникации и созданием текста, отождествляемого с оригиналом в функциональном, содержательном и структурном аспектах.

Поэтому в процессе трансвербализации инокультурного содержания, всегда имеющего национально-культурную специфику, стратегия языковой локализации является своего рода инструментом достижения компромисса или содержательного консенсуса, сглаживания когнитивного диссонанса между двумя лингвокультурами.

В основе стратегии языковой локализации лежат различные виды компенсаций смыслового содержания (компенсаторные тактики): замены, деме-тафоризация, дефразеологизация и т. д.

Локализация тесно связана со спецификой интернет-дискурса, который

имеет компьютерно-опосредованный характер и определяется «как совокупность текстов, реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов» [9, с. 215].

В силу опосредованного характера интернет-коммуникации повышается коммуникативно-информационная нагрузка навигационной системы сайтов, которая в совокупности отражает функционал сайта, который относится к информационно насыщенным форматам интернет-дискурса [5, с. 41] через его текстовое содержание, аудио и/или видеоматериалы, присутствующие на сайте, кнопки, флеш-заставки, изобразительный ряд и др., давая, таким образом, пользователям представление о цели проекта и, соответственно, об имеющихся встроенных функциях. Текст в этом случае, являясь важным компонентом человеко-машинной коммуникации, выступает в качестве основного объекта обработки, то есть классифицирования, свертывания, преобразования структуры и содержания, хранения и поиска [8].

Проведенный нами анализ контента ряда веб-сайтов показывает, что при оформлении их русскоязычных версий навигационные названия рубрик большинства сайтов («кнопки») преимущественно являются прямыми кальками с английского языка.

На наш взгляд, выбор межъязыковых коррелятов навигационных названий кнопок в принимающей лингвокультуре должен осуществляться с учетом специфики:

- 1) сферы маркетинговой коммуникации и ее целей;
- 2) иноязычного адресата (интернет-пользователя);
- 3) жанрового своеобразия рубрики (производным которого и является ее название).

Жанровое наполнение обусловлено также формой интернет-коммуникации, которая задается макроречевыми структурами (например, внутренней рубричной навигацией).

К макроречевым компонентам, образующим целостность навигационной структуры сайта, относятся названия кнопок меню.

Под макроречевыми структурами в настоящем исследовании нами понимается способ структурирования текстового наполнения сайта: визуально распознаваемые изобразительные элементы – отступы, шрифт, пробелы, фон и др.

Являясь одновременно и формой, и содержанием, макроструктура может варьироваться, по-разному репрезентируя одну и ту же ситуацию; и поэтому может использоваться как прием управления пониманием.

Поскольку именно названия навигационных компонентов (макроречевых структур) являются тем, с чего начинается знакомство пользователя с сайтом, способы их трансвербализации в принимающей лингвокультуре во многом определяют успешность его функционирования и посещаемости.

Обратимся к иллюстративному материалу и проанализируем возможные стратегии языковой локализации названия кнопки навигационного меню англоязычного сайта клининговых услуг *Ecoscleaningservices* [12] в процессе ее трансвербализации с целью создания русскоязычной версии.

К макроречевым компонентам, образующим целостность навигационной структуры данного сайта, относятся следующие названия кнопок меню:

ABOUT  
 COVID-19  
 WHAT WE CLEAN  
 TEAM CLEAN  
 SERVICE PLAN  
 SECURITY SERVICE  
 EXPLORE

CONTACT  
 CLIENTS  
 EMPLOYEES

На первый взгляд название кнопки ABOUT не представляет сложности при передаче на русский язык и его возможным русскоязычным коррелятом теоретически вполне мог бы быть вариант-калька О НАС, который и предлагает машинный перевод (автоматический переводчик Microsoft предлагает вариант ОКОЛО).

Однако при тщательном анализе текстового наполнения, стоящего за этой кнопкой, можно увидеть, что оно представляет собой забавный рассказ/историю о команде профессионалов клининговой службы, которая выполняет различные виды работ по уборке офисных помещений и позиционирует себя как экологичная компания.

При этом с точки зрения жанра этот текст относится к гибриднему типу, сочетая в себе одновременно элементы таких жанров, как визитка, описание, реклама, рассказ.

Перед переводчиком может встать выбор, какой из конкурирующих трансвербов является оптимальным решением в данном случае. Принять обоснованное решение, на наш взгляд, поможет тщательный допереводческий анализ.

ABOUT в навигационном дискурсе интернет-коммуникации является дискурсивным образованием, поскольку находится на пересечении нескольких грамматических категорий (качества, пространственно-временного континуума, модальности) и может являться средством репрезентации содержания любой из них (или же его семантика может иметь смешанный характер при доминировании и/или погашении сем какой-либо из этих категорий).

Приведем значения английского слова ABOUT.

Ср.: 'About' as the Preposition shows: *the subject* (I want to talk **about** this

film); *the reason* (I am angry **about** what happened); *the place* (I am looking **about** the room); *the quality* (There is something particular **about** your performance); *the process* (When you are **about** it, buy two pounds of spinach) [13].

«About as a preposition: *The most common meaning of about as a preposition is 'on the subject of' or 'connected with'...*

About as an adverb: *We use about as an adverb when we talk about time, number and quantity. About makes the time, number or quantity less specific and more approximate...*

We use the modal expression *be about to* as an adjective in the modal expression *be about to* to refer to something that will happen very soon in the future...» [11].

Выбор трансверба для кнопки ABOUT в русском языке зависит, с одной стороны, от выполняемой им дискурсивной/ых функции/ий в навигационном меню; с другой стороны, этот трансверб одновременно должен являться заголовком и отражать содержание стоящего за ним текста.

Мы считаем, что с учетом содержания анализируемого текстового наполнения, вида и сферы коммуникации удачным трансвербом-локализатором для данного заголовка мог бы стать вариант: ПОЧЕМУ ВЫБИРАЮТ НАС.

Этот вариант призван заинтересовать потенциального клиента: «чем же эта компания отличается от других клининговых компаний?» и отражает языковое наполнение контента, которое воплощает собой рекламную маркетинговую стратегию преимущества. (Ср: The professional cleaning service you've always dreamed of, fact. **We** are more than just your normal professional commercial cleaners. **So much more.** Sure. **We** do all the normal commercial cleaning stuff.

Boring bits you need doing. **We** just do it differently. Oh-so-differently.

But here's **the best bit**: we're not going to bore you with a lecture all about how we

clean, the eco-awesome products we use or the wipe on, wipe off technique we were taught by Grandma Miyagi. That would require **too much** yawning.)

Эта стратегия, как видно, поддерживается на языковом уровне многочисленными повторами местоимения *we*, прилагательными и наречиями, употребляемыми в сравнительной и превосходной степенях, интенсификаторами, разговорными репликами для сокращения дистанции между коммуникантами, неполными предложениями, использованием реалий и образных выражений, идиом и др.

Варианты ПРО НАС и О НАС теоретически также возможны, но они, на наш взгляд, являются менее предпочтительными в данных условиях коммуникации, так как имеют более обобщенный смысл: семантика русских предлогов-коррелятов **про** и **о** акцентирует только предполагаемую тему текстового наполнения, в то время как вариант ПОЧЕМУ ВЫБИРАЮТ НАС наряду с темой уже намекает, о чем конкретно пойдет речь, то есть «о том, чем мы лучше других клининговых компаний и почему вы должны выбрать именно нас», что с точки зрения маркетинга более прагматично.

(Ср.: ПРО: предлог с вин. п. 1. Разг. Употребляется *при указании на лицо, предмет, явление, на которые направлена мысль или речь*; соответствует по значению предлогу „о“.). 2. *При указании на тему, содержание чего-л. Сказка про белого бычка*) [14].

Проведенное исследование позволяет нам сделать некоторые обобщения.

Термин «локализация» пришел из сферы программирования и в русском языке его использование является прямой калькой с английского языка; им часто подменяется такой устоявшийся в теории перевода термин, как «адаптация».

Изначально термин «локализация» как процесс обозначал *внутриязыковой*

перевод, призванный подогнать цифровой продукт к особенностям местной коммерческой и потребительской культуры.

В русскоязычной же лингвокультуре термин «локализация» стал использоваться применительно к межъязыковой коммуникации, и поэтому, сочетаясь с прилагательным «языковой», стал неоправданно подменять термин «перевод».

Мы считаем, что термин «языковая локализация» может использоваться в русскоязычной лингвокультуре в понимании как одна из возможных стратегий трансвербализации, то есть является ее частным случаем.

В отличие от «форенизации» и «доместикации», которые имеют широкую

сферу применения и ориентированы скорее на форму, чем на содержание, использование термина «языковая локализация» должно ограничиваться обязательным наличием таких условий, как 1) *вид коммуникации* – межъязыковая интернет-коммуникация (создание разноязычных версий веб-контента и др.); 2) *сфера коммуникации* – маркетинговая (коммерческая) коммуникация с целевой аудиторией (потенциальными клиентами); 3) *цель коммуникации* – подгон продукта под культурные и уникальные общественные особенности, правовые нормы и ценности какого-то государства, территории или народа, то есть приоритетными здесь являются экстралингвистические и прагматические факторы.

#### Список источников

1. *Везнер И. А.* Трансвербализация инокультурного смысла в контексте коммуникативно-деятельностной парадигмы перевода // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. 2019. Т. 13. С. 11–12.
2. *Везнер И. А., Везнер С. И.* К вопросу о трансвербализации глагольной категориальной семантики // Язык. Культура. Личность: сборник научных трудов. Барнаул: АлтГПУ, 2020. С. 102–110.
3. *Везнер И. А.* Интерпретационный потенциал высказывания и прототипическое моделирование в аспекте трансвербализации // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. 2021. № 15. С. 20–27.
4. *Везнер И. А.* К вопросу о разграничении понятий перевод и трансвербализация // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. 2022. Т. 16, № 1. С. 14–22.
5. *Галичкина Е. Н.* Форматы интернет-дискурса // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2023. № 2. С. 37–52.
6. *Карачевцева А. А.* Локализация веб-сайта как необходимый этап продвижения товаров и услуг // Молодой ученый. 2020. № 30 (320). С. 36–39.
7. *Муравьева Д. Д.* Локализация и перевод. К вопросу локализации компьютерных игр // Перевод и межкультурная коммуникация: теория и практика. 2018. № 5. С. 32–37.
8. *Новиков А. И.* Семантика текста и ее формализация. М., 1983. 213 с.
9. *Русанов Е. К.* Интернет-дискурс в дискурсивной парадигме // Гуманитарные юридические исследования. 2016. № 1. С. 214–217.
10. *Сухарева Е. Е., Шурлина О. В.* Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 1. С. 166–169.
11. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 04.11.2023).
12. ECO CLEANING SERVICES [Электронный ресурс]. URL: <https://ecocleaningservices.co.uk> (дата обращения: 04.11.2023).
13. LANGEEEK [Электронный ресурс]. URL: <https://langeek.co/en/grammar/course/774/about> (дата обращения: 04.11.2023).

14. KARTASLOV.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://kartaslov.ru/> (дата обращения: 04.11.2023).

### **Информация об авторе**

**И. А. Везнер** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингвистики и теории перевода, Новосибирский государственный педагогический университет, [vezneru@mail.ru](mailto:vezneru@mail.ru), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1281-1236>

### **Information about the author**

**I. A. Vezner** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Linguistics and Translation Theory, Novosibirsk State Pedagogical University, [vezneru@mail.ru](mailto:vezneru@mail.ru), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1281-1236>

*Статья поступила в редакцию 24.11.2023; одобрена после рецензирования 18.12.2023; принята к публикации 25.12.2023.*

*The article was submitted 24.11.2023; approved after reviewing 18.12.2023; accepted for publication 25.12.2023.*