УДК 519.768 : 681.518

# ДО СПЕЦИФІКИ ПЕРЕКЛАДУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

Шуміліна І.В.

Розвиток цифрових технологій і процес створення інфраструктури глобальної комунікації призвели до стрімкого росту обсягів інформації, що передається і зберігається, а також до збільшення аудиторії, на яку ця інформація поширюється. А оскільки кількісне зростання аудиторії призводить до появи й іншої тенденції: її мовного, етнічного і культурного розмаїття, то, ясна річ, проблема перекладу й інтерпретації повідомлень, призначених для певної аудиторії, набуває особливої актуальності. Зміни торкнулися не тільки складу й масштабів аудиторії, а також кількісного аспекту матеріалу, що перекладається, але і форми його презентації. Все популярнішими стають мультимедіа (multimedia), суть яких можна визначити як «комплексне представлення інформації» [1; 131]. Дійсно, інформація в мультимедіа подається не тільки в текстовій (звуковій або письмовій) формі, але також і в графічній, акустичній, відео- та анімаційній. При цьому мультимедійна комп'ютерна програма або сторінка у Всесвітній комп'ютерній мережі (веб-сторінка), що містить елементи мультимедіа, являє собою певну єдність тексту і невербальних (немовних) елементів, єдність лінгвістичного і екстралінгвістичного. Лінгвістичні й екстралінгвістичні елементи тісно взаємопов'язані, подаються й сприймаються як водночас, так і в послідовності. Текст може бути коментарем до зображення або музичного фрагменту, тобто, грати допоміжну роль по відношенню до візуальних і музичних засобів вираження, або ж, навпаки, вербальний ряд може грати провідну роль, а зображення, музичний супровід, фоновий шум і т.д. можуть виконувати ілюстративні функції відносно змісту тексту або посилювати його ефект.

Отже, мультимедійна комп'ютерна програма (веб-сторінка) становить інформаційну і прагматичну єдність, що передається через комплекс різних носіїв. У цьому сенсі можна провести паралель між мультимедіа й кіно (яке також є мультимедійним засобом вираження), хоч перший не віднесено до сфери мистецтва. Варто навести вельми красномовну цитату. «Кіно є поліфонічним різновидом мистецтва, воно звучить усіма голосами і впливає на всі почуття людини.., і глядачі проникаються змістом побаченого фільму, хоч не віддають собі звіту в тому, що стало джерелом їх переживань і вражень: чи було то зображення на екрані, діалог, музика, звуки, колір або ж все це разом» [2; 97].

Іншими словами, своєрідність мультимедіа полягає в тому, що вони є не лінійною послідовністю символів тексту, а єдністю лінгвістичної і екстралінгвістичної інформації, що передається й сприймається як водночас, так і в певній послідовності.

Факт специфічності мультимедіа в порівнянні з текстовим матеріалом, природно, не може не накласти відбиток на роботу перекладача, який працює з цим видом матеріалу, адже комплексний характер мультимедіа вимагає такого ж підходу і в процесі перекладу, оскільки матеріалом інтерпретаційної обробки стає не тільки текст, але і вся програма в цілому. Поняття «переклад» у такому випадку буде виходити за рамки міжмовних трансформацій.

Наголошуючи на тому, що при обробці мультимедіа перекладач змушений виходити за рамки тексту, ми тим самим підкреслюємо тенденцію до універсалізації та розширення понять “переклад” й “інтерпретація”, та до виходу перекладу/ інтерпретації за межі лише міжмовної комунікації. Наприклад, Центр перекладацьких досліджень Техаського університету в Даласі проводить нетрадиційні дослідження новітніх методів інтерпретації літературних текстів. При цьому розуміється, що ці методи “можуть також бути застосовані до інтерпретації візуальних і музичних текстів” [3].

Окрім форми подачі інформації специфічною рисою мультимедіа є початкова орієнтація їх на масову багатонаціональну аудиторію, що враховується уже в процесі створення цих програм. Це явище отримало назву «інтернаціоналізація».

«Інтернаціоналізація -- це процес створення або зміни продукції таким чином, щоб вона могла бути локалізована з мінімальними втратами» [4] (це і також подальші визначення дані в перекладі автора цієї статті).

«Інтернаціоналізація -- це створення продукції у такий спосіб, аби уможливити ефективну адаптацію продукції до місцевих вимог» [5].

Надалі, у разі потреби, така програма (веб-сторінка) може піддаватися обробці (тобто бути перекладеною/ інтерпретованою і, в подальшому, адаптованою) з метою подачі її на аудиторію

конкретної країни або регіону. У такий спосіб перекладач залучається до нового виду послуг, що виходить за межі власне перекладу – до локалізації. У зв'язку з цим необхідно зупинитися на суті поняття «локалізація».

Існує декілька визначень локалізації. Розглянемо деякі з них.

«Локалізація -- це є процес адаптації продукції… до конкретної місцевості, тобто до її мови, стандартів і культурних норм, а також до потреб і очікувань конкретного цільового ринку» [4].

Інше формулювання: «Локалізацію можна визначити як всебічну мовну, технічну і культурну адаптацію продукції» [6].

І, нарешті: «Локалізація -- це адаптація продукції до цільової мови і культури (місцевості)» [5].

Як бачимо, у всіх трьох визначеннях фігурує не тільки мова, але і культура. Акцент при цьому робиться не на збереженні культурної специфіки оригіналу, а, навпаки, саме на адаптації перекладуваного матеріалу до культури мови перекладу. Причому вимога адаптації до культури-реципієнту не може поширюватися тільки на текст, адже культурно-релевантними є і екстралінгвістичні елементи: відео, графіка, колір тощо. Наприклад, зелений колір в європейських культурах сприймається нейтрально або позитивно, у той час як зелений колір для жителів Малайзії символізує наближення хвороби [7; 54]. Загальновідомо, що білий колір одягу в індійців є траурним, на відміну від європейців. Або ж, відеокадр з активно жестикулюючим американцем може викликати далеко не позитивну реакцію в представника арабського світу, тим більше, якщо однаковий жест може мати абсолютно різні значення в різних народів. Таких відмінностей можна навести чимало.

Ще однією проблемою, що виникає в процесі перекладу і локалізації мультимедіа, є трансформація образності при інтерпретації іншомовної культурної інформації. Дослідники, що займаються проблемою мовно-літературних образів і можливості їх перекладу іншими мовами, зазначають, що «улюблені образи даної культури, її ключові слова вбирають в себе масу найрізноманітніших уявлень. Надзвичайно тісно переплітаючись з мисленням даного народу, його психологією, подібні символи стають практично неперекладними іншою мовою» [8; 28]. Виникають також ситуації, коли образ, повністю відсутній в даній культурі, або ж він має в ній протилежне значення, може бути незрозумілим або невірно сприйнятим читачем літератури-сприймача [8; 29]. Наприклад, дракон -- символ загрози, небезпеки в європейських культурах, на сході, зазвичай, виступає символом процвітання й успіху [9; 141].

Вважаємо, що відповідні візуальні образи здатні мати навіть сильніший вплив на реципієнта, ніж мовні, а не навпаки.

Враховуючи спрямованість перекладу мультимедіа на культуру-реципієнт, неперекладні мовні образи, відсутні в ній, або ті, що можуть викликати протилежну реакцію, повинні бути замінені образами мови перекладу або ж зовсім вилучені. Коли ж мовні образи в тексті супроводжено аналогічними візуальними, то це означає, що останні також зазнають змін. Або ж навпаки, заміна певного екстралінгвістичного елемента може призвести до змін у текстовій частині. Залежність, як бачимо, двостороння.

Важливу роль можуть грати релігійні, правові, етичні та інші норми. Фрагмент забороненого фільму, цитату забороненого письменника або поета і т.ін. повинно бути вилучено або замінено. Або ж, наприклад, у програмі біблійного змісту, створеній в США, що локалізується для іспанського або латиноамериканского споживача, цитату з протестантської версії Біблії повинно бути не просто перекладено, а замінено на відповідну цитату з тексту Біблії католицького обряду. Отже, в процесі локалізації актуалізується функція перекладу як засобу міжкультурної комунікації. А це ставить на передній план разом з мовною ще й компетенцію культурологічну. Володіння вербальними засобами комунікації, властивими конкретному мовному колективу, виявляється недостатнім, а відтак знову постає питання про роль «фонових знань».

Культурологічна компетенція стає тим актуальнішою, що процес транснаціоналізації телебачення [10] (Інтернет за своєю природою є практично транснаціональним), безсумнівно, змінив характер середовища масової комунікації, і багато в чому не на краще. Небезпечна тенденція перетворення інтерпретації й перекладу текстів в «фактично безконтрольний і… знеособлений процес» зазначається вітчизняними дослідниками і європейськими лінгвістами і професіоналами в області мас медіа [11; 73], [12].

Проблема мови і культури в умовах глобалізації засобів масової комунікації послужила темою двох міжнародних конференцій: Стразбурзької конференції 1995 року, присвяченій проблемі поширених міжнародних мов і ЗМК, а також Берлінської конференції 1997 року з того ж таки питання. Крім того, при Міжнародній Федерації Перекладачів (FIT) створені такі структури, як комітет по екранному перекладу (Committee for Screen Translation) і Європейський інститут засобів масової комунікації (The European Institute for the Media). Локалізація мультимедійних програм і веб-сторінок також була темою низки інших конференцій за участю представників інститутів, університетів і компаній, що виконують

локалізацію. Безсумнівно, що світова культура є сукупністю культур всіх народів, що населяють земну кулю, тому витіснення деяких мов (а, отже, і культур) з масової комунікації може призвести до того, що через кілька десятиліть люди просто перестануть говорити, писати, знімати фільми і т.д. цими мовами.

Цікавою в цьому випадку виглядає опінія деяких дослідників про необхідність включення в теорію перекладу «широкого набору соціо-етно-психо-пара-лінгвістичних даних»[13; 8].

Специфіка самих мультимедіа і специфіка їх обробки ставить перед теорією перекладу інше питання -- класифікації матеріалів, що перекладаються. Суть цього питання полягає в тому, що існуючі типології розглядають переклад лише вербальних текстів, за винятком класифікації К.Райс, яка окрім текстів 1) орієнтованих на зміст, 2) орієнтованих на форму і 3) орієнтованих на звертання (заклик), пропонує ще й особливо виділити «аудіомедіальні тексти», розраховані на театральну сцену, засоби масової інформації, що мають музичний супровід і т.д. [14].

Визнаючи, що «аудіомедіальні тексти створюються не тільки мовними засобами, вони є лише більш або менш важливими елементами більш великого цілого» і те, що «вони не можуть обійтися без… немовних графічних, акустичних і оптичних форм вираження», К.Райс закликає при перекладі аудіомедіальних текстів оцінювати те, наскільки враховано «ситуацію немовного середовища» оригіналу, а також «міру участі додаткових засобів вираження в створенні цілісної змішаної літературної форми» [14; 225].

Надаючи величезне значення «немовним формам вираження» в аудіомедіальних текстах, визнаючи єдність в них мовних і немовних засобів, К.Райс говорить все ж про переклад лише вербального тексту, не враховуючи того, що при цьому змін можуть зазнавати й екстралінгвістичні елементи.

Вважаємо доцільним виділити мультимедіа в окремий вид матеріалу, що перекладається, з розумінням того, що інтерпретаційної обробки зазнають не лише тексти, але й екстралінгвістичні елементи, які разом складають єдине ціле, що є вельми актуальним при перекладі інформації з однієї культури в іншу.

Ще однією проблемою, що виникає при інтерпретаційній обробці мультимедіа, є проблема нормативності, яка охоплює два аспекти – національний й інтернаціональний. Національний аспект проблеми пов'язано з необхідністю адаптації мультимедійної програми або веб-сторінки до культури-реципієнта, тобто з відповідністю нормам – культурним, юридичним, етичним, разом з нормою перекладу тієї країни, на мову якої здійснюється переклад. Автор першого з наведених раніше визначень локалізації вважає продукцію «успішно локалізованою» за умов, що користувач може вільно взаємодіяти з нею засобами рідної мови і в природному для нього оформленні [4]. Ця частина визначення носить нормативний характер, але чи є такі поняття як «вільна взаємодія» і «природне оформлення» чіткими й достатніми критеріями для перекладача, що виконує інтерпретаційну обробку і адаптацію програми в процесі локалізації? І що є «природним оформленням» у кожному конкретному випадку для кожної мови і культури? Далі, варто також зупинитися на інтернаціональному аспекті проблеми. Чи можливо виробити чіткі, єдині й універсальні вимоги до локалізації продукції, або ж поняття норми буде варіюватися від країни до країни і від культури до культури? Очевидно також, що в світлі специфіки мультимедіа такі поняття, як адекватність і еквівалентність також набувають нових рис. У термінах теорії рівнів еквівалентності можна було б висловитися таким чином: чи можна взагалі застосувати до мультимедіа поняття еквівалентності, і якщо так, то який рівень еквівалентності досяжний і достатній для того, щоб перекладена і локалізована мультимедійна програма вважалася адекватною? Всі ці питання вимагають теоретичного осмислення.

І, на закінчення, варто окремо зупинитися на питанні підготовки перекладачів у нових умовах, що постають у ситуації, про яку тут говорено. Очевидним є той факт, що інформаційні технології змінили середовище, в якому працює перекладач, надавши нову сферу роботи, збільшивши обсяг інформації, що перекладається, і також забезпечивши перекладача інструментарієм, що може полегшити, прискорити виконувану ним роботу і підвищити її якість. Західноєвропейські й американські дослідники вважають, що вже в найближчому майбутньому, а то і просто зараз перекладачам знадобляться володіння тими засобами, що надає персональний комп’ютер, зокрема програмами автоматичного перекладу і так званого CAT (computer-assisted translation), і також засобами Інтернет.Відомо, що автоматичний переклад може виконувати надто обмежені функції, але він, безперечно, може стати в нагоді в умовах стрімкого росту обсягів інформації “при практично незмінній спроможності людини сприймати й переробляти інформацію” [15; 9]. Засоби ж Інтернет, як-от електронна пошта (e-mail), списки розсилки (mailing lists), служба Інтернет-новин (Usenet), on-line бібліотеки, словники та глосарії і т.ін., можуть виконувати цілу низку корисних перекладачеві функцій: пошуки джерела інформації за конкретною темою або сферою, пошуки суто мовної інформації, контакт з роботодавцем або замовником, зв’язок та консультації з колегами або іншими фахівцями, джерело програмного забезпечення, що допомагає при перекладі і т.ін.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити такі висновки:

1. Мультимедіа являють собою єдність лінгвістичного й екстралінгвістичного, що визначає їх специфіку і специфіку їх обробки. Перекладацька/ інтерпретаційна обробка при цьому виходить за

рамки власне мови або вербального тексту, а відтак, поняття «переклад» набуває більш універсального характеру.

2. У зв'язку з глобалізацією засобів масової комунікації, телебачення й Інтернету зокрема, збільшенням аудиторії і зростанням обсягу інформації, що передається і зберігається, особливо актуальним постає питання культурологічної компетенції перекладачів, зокрема, тих, хто працює в сфері мультимедіа, які стають все більш популярною формою подачі інформації.

3. Виникає необхідність теоретичного осмислення перекладу/інтерпретації мультимедіа і, як наслідок, необхідність розгляду деяких основних положень теорії перекладу: нормативності, еквівалентності, адекватності і класифікацій перекладуваного матеріалу в світлі специфіки мультимедіа і специфіки їх обробки.

4. У зв'язку з появою нових сфер діяльності для перекладача (мультимедіа, Інтернет) і зростанням обсягів перекладуваної інформації виникає нагальна потреба в підвищенні компетенції перекладачів у новітніх технологіях і можливостях, що вони надають.

## ЛІТЕРАТУРА


1. Англо-русский словарь компьютерных терминов. – М.: Москоу Интернешнл Паблишерз, 1994. – 235с.
2. L.Pijanovski. Male abecadlo filmu I telewizii. – Warszawa, 1973. – Цит. по ст. Беляева С.Ф. Заметки на полях монтажного листа. – С.97-105// Тетради переводчика. Вып.18/ Под ред. Л.С.Бархударова. – М.: Междунар. отношения, 1981. – 112 с.
3. Center for Translation Studies. Texas University at Dallas. Available at http://www.utdallas.edu/reasearch/
4. Per N.Dohler. Facets of Software Localization. A Translator's View// In *Translation Journal* (On-line Journal), No.1, Volume 1, July 1997. Available at http:// www.accurapid.com/journal
5. Sue Ellen Wright. Language Technology and Language Engineering. Report at the Conference "Language in Business/Language as Business" October 8-10, 1998. Kent State University. Institute for Applied Linguistic (Ohio, USA)// In *Language International* [On-line journal]. Issue 10.6. Available at http://www.language-international.com
6. Jaap van der Meer. Three product lines. Available at http://www.alpnet.com
7. M.H.Mescon, C.L.Bouvée, J.V.Thill. Business Today. Ninth Edition. – Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. – 668 p.
8. Сукаленко Н.И. О границах переводимости языковых образов//Теория и практика перевода. Вып.14/ Под ред. А.И.Чередниченко. – К.: Головное издательство издательского объединения «Высшая школа», 1987. – 158 с.
9. Комиссаров В.Н. Международная федерация переводчиков (ФИТ): союз практики и теории перевода. – с.138-145//Тетради переводчика. Вып. 22/ Под ред. С.Ф.Гончаренко. – М.: Высшая школа, 1987. – 160с.
10. Транснационализация ТВ: Европа и Азия: Резюме докладов/ Сост. П.Сенструп и А.Гунасекера. – Париж: ЮНЕСКО, 1991. – 89 с.
11. Новикова М. Нове в теорії перекладу. – С.70 - 73// Нові підходи до вивчення й викладання філології у вищій школі: Наукова монографія. Том 3/ За ред. д-ра філол. наук проф. А.М.Науменка. – Запоріжжя: ЗДУ, 1998. – 138 с.
12. Yves Gambier, Geoffrey Kingscott, Josephine Dries. Language and the Media// In *Language Today* (On-line Journal. Available at http://www.logos.it/language-today/
13. Садиков А.В. Перевод как вид социального поведения. – С.3-12// Тетради переводчика. Вып.18/ Под ред. Л.С.Бархударова. – М.: Междунар. отношения, 1981. – 112 с.
14. К.Райс. Классификация текстов и методы перевода. – С.202-228//Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Сб. статей [Переводы]/ Под ред. В.Н.Комиссарова. – М.: Междунар. отношения, 1978. – 229 с.
15. Марчук Ю.Н. Методы моделирования перевода/ Отв. редактор Р.Г.Пиотровский. – М.: Наука, 1985. – 201 с.