

По результатам исследования было выявлено, что на сегодняшний день найти оптимальное переводческое решение для передачи стилистических приемов художественного произведения – довольно сложная задача для переводчиков, тем более начинающих. Задача достижения наибольшей степени адекватности допускает осуществление перевода на более низком уровне эквивалентности, но при обязательном условии сохранения художественной ценности произведения.

### Литература

Виноградов В. В. (1955). *Вопросы языкознания. // Итоги обсуждения вопросов стилистики.* Москва.

Комиссаров В. Н. (1990). *Теория перевода (лингвистические аспекты).* Москва: Высшая школа.

Пратчетт Т. (пер. В. К. Ланчиков). (2010). *Кот без прикрас.* Санкт-Петербург: Домино.

Федоров А. В., Бархударов Л.С. (1983). *Основы общей теории перевода.* Москва: Высшая школа.

Pratchett T. (2002). *The Unadulterated Cat.* Orion Publishing Co.

Woodford K. (2003). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary.* Cambridge: Cambridge University Press. Получено 20 апрель 2022 г., из <https://dictionary.cambridge.org/ru/>

**Федосова Р. Д.**

Новосибирский государственный педагогический университет,  
г. Новосибирск, Российская Федерация

## **ПРОБЛЕМЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ САЙТОВ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

На современном этапе Интернет является не только способом международного общения, но и важным средством продажи различных товаров и услуг, наличие у компаний собственных сайтов давно уже стало необходимостью. Многие сайты стараются охватить аудиторию по всему миру, для этого им необходимо проводить локализацию сайтов для более эффективной продажи товаров на международном рынке. Косметологическая сфера как раз относится к международному сегменту на рынке товаров и услуг, особенно если принять во внимание крупные бренды и компании. Таким образом, локализация сайтов является актуальной темой и требует тщательного подхода к ее анализу и изучению.

Локализация является объектом исследования многих зарубежных и отечественных лингвистов. В работе Д. Сира и Х. Тревор-Смита локализация рассматривается с точки зрения культурологии и лингвистики. Авторы понимают под локализацией процесс адаптации продукта или услуги для определенного языка и культуры, а также создание «желаемого впечатления и ощущения» для местного населения. Важным аспектам при переводе данные исследователи считают необходимость учитывать такие культурологические особенности, как часовые пояса, валюта, гендерные роли, местное восприятие цветов, характерные идиомы [Cyr, Trevor-Smith, 2004]. Однако самым распространенным определением локализации считается то, что было опубликовано международной некоммерческой организацией отраслевых стандартов локализации (Localization Industry Standards Association – LISA). Согласно данному определению, локализация представляет собой «процесс модификации продуктов или услуг с учетом различий рынков разных стран» [Fry, 2003, p. 52; Sandrini, 2005, p. 131-139; Anastasiou D., Schäler R., 2009, p. 11-25]. В своем исследовании мы будем исходить из приведенных выше определений.

В качестве материала исследования рассмотрим сайт [itcosmetics.com](http://itcosmetics.com), на котором представлена различная продукция по уходу, познавательные и

обучающие статьи, советы и прочее. Сайт нацелен на покупателей разных стран, а локализация на русский язык, в частности, помогла бы компании расширить список потенциальных клиентов.

Адаптация включает в себя и фактор культурных особенностей целевых рынков и особенности терминосистемы, которые входят в лингвистический аспект отличий. В нашем случае стоит упомянуть, что вся терминосистема косметологической сферы может быть условно подразделена на два объемных блока, причем в качестве критерия разделения в данном случае можно рассматривать универсальность использования терминов данной отрасли, а именно: *общеотраслевые* и *подотраслевые*. *Общеотраслевые* термины распространены больше, поскольку они являются общими для всей косметологической сферы. Соответственно, использование этих терминов возможно практически в рамках любой подотрасли сферы косметологии. В качестве примеров *общеотраслевых* терминов можно назвать такие единицы, как: *balm* – бальзам, *extract* – экстракт, *elixir* – эликсир, *formula* – композиция, *note* – нота аромата, *powder* – пудра, порошок и др. Важно то, что вышеупомянутые термины по большей части являются *однокомпонентными*.

Данные термины отлично подошли бы при адаптации разделов, кратких описаний товаров и услуг на сайте. Иными словами, для общей информации, не требующей специализации.

Кроме того, существуют еще и *подотраслевые* термины, которые напрямую относятся к определенным областям и подобластям сферы нашего исследования. Данные термины отвечают за наименование специальных понятий, явлений и процессов, характерных для сферы косметологии. В качестве примеров таких терминов можно привести следующие: *face lifting* – эффект подтягивания кожи лица, *perfume compound* – парфюмерная композиция, *cacao butter cream* – крем с маслом какао, *aldehydicfloral perfume* – альдегидно-цветочные духи, *vacuum distilling column* – вакуум-перегонная колонна, *elixir de parfum* – экстракт духов и др.

Данные термины будет уместно использовать при адаптации статей, представленных на сайте. Такие статьи, как “7 Unexpected New Ways to Apply Blush on Your Face” («7 способов нанесения румян, о которых вы не слышали»), “The Perfect Morning Skincare + Makeup Routine for Effortlessly Glowly Skin” («Идеальный утренний уход за кожей + Макияж, обеспечивающий сияние») или “How to Contour Your Jawline: a Step-by-Step Guide” («Контуринг нижней челюсти: шаг за шагом») имеют высокую терминологическую насыщенность.

Кроме того, перевод сайтов имеет и другие особенности. Наряду с текстовыми файлами сайт содержит и другие информационные элементы, а именно, главное и второстепенное меню, заголовки страниц, для которых, как уже говорилось ранее, уместно использовать общепрофессиональные термины, мультимедийные объекты, системы ссылок и др.

Косметологический дискурс (далее – КД) стоит на стыке сразу нескольких актуальных направлений лингвистики – профессиональной коммуникации, терминоведения, языка для специальных целей и рекламного дискурса. Кроме того, он антропоцентричен, так как затрагивает личную сферу человека, его внешний вид и здоровье. Таким образом, КД как один из видов дискурса может нести в себе черты нескольких дискурсов [Шейгал Е., 2009, с. 15].

Е. Н. Вавилова понимает под косметологическим дискурсом «один из видов институциональных дискурсов, основной темой которого является внешность человека, а именно здоровье и внешняя красота отдельных частей тела, например, кожи лица, шеи, рук и т. д.» [Вавилова Е., 2015, с. 124]. Автор также обращает внимание на то, что КД находится на пересечении, с одной стороны, с медицинским дискурсом, а с другой – с рекламным. Однако, важная отличительная черта косметологического дискурса состоит в следующем: медицинский дискурс делает большой упор на болезнь/здоровье, а косметологический – на красоту / молодость / здоровье [Вавилова Е., 2015, с.

125]. Все это необходимо учитывать при переводе и локализации сайтов данной тематики.

Косметологическая отрасль является динамично развивающейся отраслью, что прямо сказывается на росте количества терминов, посредством которых она обслуживается. Этот аспект непосредственно оказывает влияние и на терминологию сайтов, ведь они не являются статичными, а пополняются как новой продукцией, так и новыми терминами, ее обозначающими.

Рассмотрим способы перевода терминологии для сайтов косметологической сферы. Переводчики могут использовать два основных приема: прямой (буквальный) и непрямой (трансформационный) перевод. Для передачи терминологических единиц, в том числе и относящихся к косметологическому дискурсу, существует несколько приемов, таких как транскрипция, транслитерация, калькирование, прямое включение, описательный перевод, использование функционального эквивалента и создание неологизма [Моисеева М., 2011, с. 157].

Транскрипция позволяет перевести на русский язык следующие англоязычные термины, относящиеся к косметологическому дискурсу: scrub – скраб; all over – эловер (декоративное косметическое средство, имеющее в себе все необходимые свойства, все в одном, и не требующее дополнительных косметических продуктов, или подходящее для любой области лица, для всего лица); primer – праймер; concealer – консилер; spray – спрей; cream – крем; beauty blender – бьюти блендер; brush-peeling – браш-пилинг.

Кроме того, в данной сфере распространен прием транслитерации, что можно продемонстрировать, обратившись к следующим примерам: lifting – лифтинг; glitter – глиттер; corrector – корректор; kollagen – коллаген; colorist – колорист; lanolin – ланолин.

Однако в некоторых случаях переводчику необходимо руководствоваться принципами описательного перевода: nail care – обработка ногтей; eyelash curler

– щипчики для подкручивания ресниц; primer – база под макияж; foundation – основа под макияж.

Наблюдается также использование функционального эквивалента: mineral make-up – минеральная косметика; scalp – кожа головы; Q-tips – ватные палочки [Словарь косметических терминов].

Приведенные выше переводческие приемы помогут провести эффективную локализацию косметологического сайта и сделают навигацию по нему доступной и понятной русскоязычному пользователю.

К вопросу локализации относятся и культурные особенности, иными словами, экстралингвистические. Так, например, на момент написания этой статьи, на сайте проходит акция в честь Дня матери, который в США отмечают в первых числах мая. У нас же этот праздник приходится на ноябрь. Соответственно, этот момент также нужно учитывать при адаптации.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сказать, что перевод веб-сайта в такой узкой сфере как косметология, имеет свою проблематику. К лингвистическим отличиям при локализации относят: различные виды терминосистем, факт наличия черт нескольких дискурсов в КД, фокус косметологического дискурса на красоту, молодость и здоровье, а также сами способы перевода терминологии. К экстралингвистическому аспекту можно отнести культурные особенности различных стран. Если учесть каждый из этих аспектов, то можно выполнить качественный перевод сайта, что позволит компании увеличить количество клиентов, а самим клиентам предоставит легкий и удобный доступ к международной продукции.

### **Литература**

Вавилова Е. Н. (2015). Косметологический дискурс: постановка проблемы. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, (4 (157)), 124-126.

Моисеева М. И. (2011). Трудности перевода лексических единиц, относящихся к терминополью косметология. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*, (2), 156-163.

Словарь косметических терминов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amdclinic.ru/dictionnarry> (дата обращения: 23.04.2022).

Шейгал Е. И. (2009). Семиотика политического дискурса.

Anastasiou D., Schäler R. (2010). Translating vital information: Localisation, internationalisation, and globalisation. *Syn-thèses journal*, 3(11), 11-25.

Cyr D., Trevor-Smith H. (2004). Localization of Web design: An empirical comparison of German, Japanese, and United States Web site characteristics. *Journal of the American society for information science and technology*, 55(13), 1199-1208.

Fry D. (2003). LISA – The localization industry primer. 2nd edition. *Féchy: SMP Marketing and the LISA*.

It Cosmetics [Электронный ресурс]. URL: <https://www.itcosmetics.com/> (дата обращения: 23.04.2022).

Sandrini P. (2005, May). Website localization and translation. In *EU-High-Level Scientific Conference Series MuTra* (pp. 131-138).