

**Перевод в сфере искусства
в эпоху цифровизации: особенности подачи,
перевода и локализации материалов
для сайтов музеев и выставок**

DOI: 10. /2949–6357.2024.GEO.1

УДК: 81.25

Т. П. Швец

Аннотация

В работе дается анализ и классификация основных трудностей, возникающих при работе с письменными переводами музейных текстов и материалов для музейных сайтов. Среди них трудности, связанные со стилистическим оформлением текста, пунктуационным и оформительскими недочетами и игнорированием принципов локализации в случае перевода материалов для англоязычной версии музейных сайтов. В качестве примеров, проанализированных в рамках статьи, автор приводит фрагменты музейных этикеток и сопроводительных текстов выставочных проектов ГТГ, а также скриншоты страниц сайтов российских музеев. Результатом исследования является систематизация наиболее частотных ошибок при переводе музейных сайтов и выставочных материалов на английский язык, которая может использоваться как специалистами в области перевода, так и музейными специалистами, и делается вывод о необходимости привлечения экстралингвистических знаний, визуальной поддержки, а также использования принципов локализации и транскреации в работе над переводом музейных сайтов и выставочных текстов.

Ключевые слова: перевод в сфере искусства, локализация, цифровизация музея, транскреация, экстралингвистические трудности перевода.

Перевод в сфере искусства в условиях интенсивной цифровизации в России имеет ряд особенностей, которые обусловлены стилистической спецификой материалов, различиями в подаче между русским и английским языками, культурологическими различиями и различиями в менталитете, что все чаще становится объектом исследования лингвистов и переводчиков [Ковешникова 2010: 118, Пшеничная 2001: 234, Фадеева 2022: 41].

Цель настоящего исследования — описать и классифицировать трудности, возникающие в процессе письменного перевода в сфере искусства в контексте развития цифровой культуры российских музеев, а также обратить внимание на существующие недочёты в оформлении и подаче информации на сайтах музеев организаций культуры.

Материалом исследования послужили тексты экспликаций и материал для перевода этикета современных выставочных проектов ГТГ, а также официальные сайты ГМИИ имени А. С. Пушкина и Всероссийского музея декоративного искусства.

Следует отметить несколько категорий трудностей при переводе материалов в сфере искусства, которые зачастую приводят к ошибкам, оформительским недочётам в тексте и негативно влияют на восприятие информации англоязычной аудитории.

- **Лексические трудности.** Сложности этого уровня наиболее очевидны при работе с материалами, связанными с современным и актуальным искусством, поскольку большинство терминов заимствуются из английского языка путём калькирования. К таким примерам можно отнести термины ‘перфоманс’, ‘редимейд’, ‘сайт-спесифик’, ‘мультимедиа’, ‘паблик-арт’.

При этом графическое написание термина в разных источниках может различаться, что видно на примере разночтений в передаче термина ‘редимейд’: *Объекты, инсталляции, реди-мейды. От Татлина до Кабакова: почему искусством стали кучи мусора, меховые чашки, гигантские ложки и разноцветные комнаты* [Галина Ельшевская. <https://arzamas.academy/materials/1207>. 25.09.2023]; **Редимейд** — *дадаистические или сюрреалистические композиции, составленные из предметов повседневного обихода и выдаваемые за произведение искусства*. [Словарь иностранных слов русского языка. https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/31058/%D0%A0%D0%95%D0%94%D0%98%D0%9C%D0%95%D0%99%D0%94ю 24.09.2023], или даже на языке оригинала: *Недаром **ready made** Дюшана стали со временем едва ли эмблемами “Дада”* [Герман 2005: 252].

В этом случае переводчику необходимо заранее запрашивать у заказчика гид по стилю и глоссарии с устоявшимися терминологическими вариантами, принятыми для использования в определённой галерее, музее или другой культурной институции.

— **Трудности, связанные с оформлением текста.** Этот тип сложностей часто влечёт ошибки при переводе материалов для сайтов музеев, что негативно влияет на восприятие опубликованных материалов. Так, наиболее распространёнными являются следующие пунктуационные ошибки и недочёты в оформлении текста:

- 1) копирование кавычек при оформлении имён собственных;
- 2) привнесение в англоязычный текст порядка слов, характерного для русского языка.

Подобные недочёты при переводе англоязычной версии сайта видны на скриншоте главной страницы английской версии сайта ГМИИ имени А. С. Пушкина:

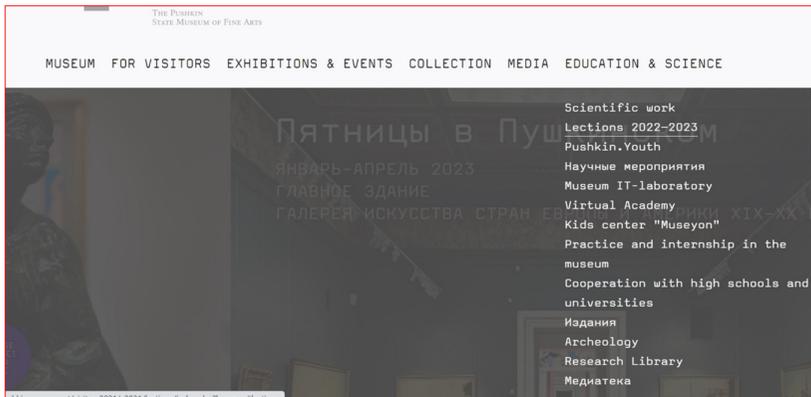


Рисунок 1. Скриншот главной страницы
англоязычной версии сайта ГМИИ имени А. С. Пушкина

В частности, в данном случае присутствует случай нарушения порядка слов, использование лишней кавычек при упоминании имени собственнго, неудачным представляется перевод “scientific work”, под которым подразумевается научная деятельность музея, ряд переводов разделов слишком длинный и нарушает вёрстку страницы сайта, а некоторые разделы оставлены без перевода.

- **Экстралингвистические трудности:** при работе с переводом музейных материалов, в частности, при переводе этикетажа с русского языка на английский, часто приходится прибегать к приёму переводческого расширения, поскольку реалии русской и, в особенности советской, жизни будут малопонятны или совсем непонятны англоязычной аудитории. Это хорошо видно на примере перевода выставочных этикеток и подписей к работам для издания каталога графических работ из собрания ГТГ, среди которых встретились следующие варианты: “Эх я, Аким-простота!”, “Марья-царевна с перстеньком”,

“А ну-ка поищу в сундуках, не найдётся ли всякой всячины для Красного фронта”.

— **Необходимость в визуальной опоре.**

Сложность перевода музейного этикетажа состоит в том, что название произведения при переводе должно звучать максимально кратко, но при этом быть понятным иностранной аудитории и сохранять логическую связь с конкретным произведением искусства. Например, даже в случае, когда работа называется “Мужская фигура и **руки**”, возможны несколько вариантов перевода, поскольку художник мог изобразить фигуру и кисти рук отдельно на одной плоскости листа, как часто делали графики и живописцы с академическим образованием или в процессе работы над эскизами к монументальным или многофигурным станковым композициям, или же может быть изображена мужская фигура и руки целиком, то есть дано поясное изображение. В каждом из этих случаев перевод для образа ‘рука’ будет изменяться. Такая внимательность к деталям и аналитическое мышление немало выручают и переводчика, и организаторов выставок, чтобы избежать возможных курьёзов с неправильным переводом, особенно при публикации подобным материалов в сети.

— **Незнание основ локализации / транскреации контента музейных сайтов**, что приводит к переносу чуждых иноязычной аудитории реалий, не несущих смысловой нагрузки или непонятных англоязычной аудитории.

Важно помнить о том, что при переводе материалов для сайта текст по стилистическому оформлению и подаче должен стремиться к маркетинговому тексту: быть простым, понятным и увлекательным, чтобы создавать интерес к тематике музея и галереи в целом и к отдельным проектам, в частности. При этом целесообразно использовать принципы локализации и транскреации: исключать из англоязыч-

ной версии нерелевантную информацию (акции для русскоязычной аудитории, информацию о местных событиях и т. д.), нередко прибегать к синтаксическому членению для того, чтобы облегчить понимание смысла текста.

Примером “дословного” перевода англоязычной версии сайта без учёта специфики аудитории и без применения локализации и транскреации может служить сайт Всероссийского музея декоративно-прикладного искусства, скриншот главной страницы которого приведён ниже на Рисунке 2:

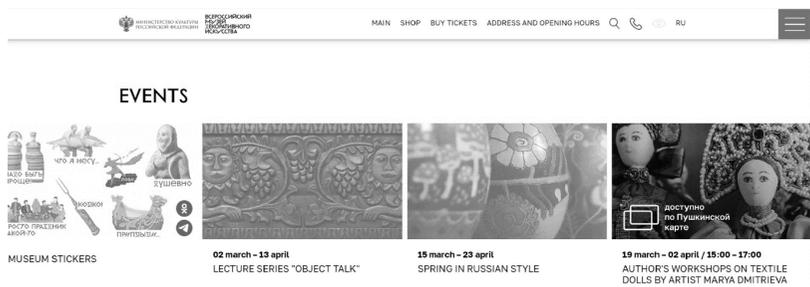


Рисунок 2

На Рис. 2 видно, что названия разделов сайта очевидно переведены по аналогии с русскоязычной версией и не соответствуют тем вариантам, которые приняты в зарубежной практике перевода подобных разделов, а некоторые из них ввиду своей длины негативно влияют на общую вёрстку и внешний вид страницы. Более того, в англоязычной версии присутствует непонятная англоязычной аудитории информация о Пушкинской карте и музейные стикеры на кириллице, которые теряют свой смысл, поскольку в большинстве случаев построены на сочетании остроумной подписи на русском языке и визуального образа в контексте ДПИ.

Таким образом, следует подытожить, что для перевода в сфере искусства в эпоху цифровизации необходимо учи-

тывать лексические, стилистические, экстралингвистические трудности перевода, характерные для этого типа текста и искусствоведческого дискурса в целом. При переводе материалов для музейных сайтов необходимо ориентироваться на демократичную подачу информации, поскольку целевая аудитория перевода в этом случае весьма широка и различается по уровню осведомлённости и образованию. Более того, перевод сопроводительной информации для временных выставочных проектов необходимо выполнять с учётом доступности и понятности для англоязычной аудитории, нередко привлекая приём переводческого развёртывания, а также обращаться к визуальным образам произведений, перевод названий которых выполняется (например, в случае задачи перевода этикетаж и каталожных подписей).

Список литературы:

1. Герман М.Ю. Модернизм. Искусство первой половины XX века. — 2-е изд., испр. СПб.: Азбука-классика, 2005. 480 с.: ил. [German, Mikhail Yu. 2005. *Modernizm. Iskusstvo pervoy polovini dvadzatogo veka (Modernism. Art of the first half of the 20th century)*. Moscow: Azbuka-klassika.]
2. Ковешникова Е.А. Музейный экспонат как информационный текст межкультурной коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, 2010. № 13. С. 115–125. [Koveshnikova, Yelena A. 2010. *Muzeiniy eksponat kak informatsionniy tekst mezhkulturnoy kommunikatsii (Museum exhibit as an informational text of inter-cultural communication)*. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kulturi i iskusstv. (Bulletin of Kemerovo state university of culture and arts)* 13, 115–125.]
3. Пшеничная С.В. Музейный язык и феномен музея // В диапазоне гумани тарного знания: сб. к 80-летию проф. М.С. Кара-

- на. СПб, 2001. № 4. С. 233–243. [Psenichnaya, Svetlana V. 2001. “Muzeiniy yazik” i fenomen muzeya (“Museum language” and phenomenon of museum). *V diapazone kulturnogo znaniya. Seriya: Misliteli (In the scope of cultural knowledge)* 4, 233–243.]
4. Фадеева М.Ю. Инклюзивная функция перевода в цифровом пространстве современного музея // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2022. № 2. С. 38–48. [Fadeeva, Marina Yu. 2022. Inkluzivnaya funktsiya perevoda v tsifrovom prostranstve sovremennogo muzeya (Inkluzive function of translation in the digital space of modern museum). *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta imeni I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psihologiya (The IKBFU Journal)* 2, 38–48.]

Сведения об авторе:

Швец Татьяна Петровна, к. искусствоведения, доцент, МГИМО, Москва, Россия; email: tanyashvetz@gmail.com

ART TRANSLATION IN THE ERA OF DIGITALIZATION: STYLISTIC AND LEXICAL FEATURES, TRANSLATION AND LOCALIZATION OF TEXTS FOR MUSEUM WEBSITES, MUSEUM LABELS AND WALL TEXTS FOR MUSEUM EXHIBITIONS

Tatiana P. Shvets

Candidate of History and Theory of Arts, Associate Professor,
MGIMO University, Moscow, Russia; email: tanyashvetz@gmail.com

Abstract

The paper focuses on the main problems of the museum websites' translation and such exhibition translation issues as problems related to the stylistics, punctuation and formatting, and their differences in Russian and English. Within the framework

of the article, the author provides examples of museum labels and exhibition texts of the State Tretyakov Gallery and some recent websites screenshots of Russian museums. The research results in analysis and summarizing the most frequent errors in translating museum websites from Russian into English, which can be of use both for specialists in translation and museum professionals. The conclusion is made about the necessity of extra-linguistic knowledge, visual support and the implementation of localization and transcreation principles while translating museum websites and exhibition texts.

Keywords: art translation, extra-linguistic factors, localization, museum digitalization, transcreation.