

## ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА

УДК 378.147

DOI <https://doi.org/10.32782/pcsd-2023-3-12>

**Юлія ГОЛОВАЦЬКА**

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії і практики перекладу, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46000*

**ORCID:** 0000-0002-7740-9432

**Бібліографічний опис статті:** Головацька, Ю. (2023). Підготовка майбутніх перекладачів до мовної локалізації як інноваційного виду перекладацької діяльності. *Проблеми хімії та сталого розвитку*, 3, 89–94, doi: <https://doi.org/10.32782/pcsd-2023-3-12>

### ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ ДО МОВНОЇ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ВИДУ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Встановлено, що індустрія локалізації в останнє десятиліття стала найактивнішим та найвпливовішим сегментом на ринку постачальників мовних послуг. Ця тенденція виявляється не лише у збільшенні частки проєктів з локалізації, а й у зміні маркетингових стратегій перекладацьких компаній. Зокрема, терміни «локалізація» та «лінгвіст» поступово витісняють терміни «переклад» та «перекладач». Постачальники послуг перекладу стали приділяти значно більше уваги в маркетинговому дискурсі технічним і технологічним аспектам локалізації, зміщуючи акцент з власне мовної складової проєктів (перекладу у вузькому значенні слова) на такі аспекти локалізації, як робота з кодом, інжиніринг веб-сайтів, пошукова оптимізація (локалізація ключових слів), управління проєктами, оцінка якості тощо.*

*Розглянуто різновиди мовної локалізації: технічна (забезпечення функціонування продукту в умовах певної лінгвокультурної дієвості); часткова (локалізація текстового вмісту без залучення будь-яких інших елементів); паперова («коробкова» локалізація, перекладу підлягає лише вміст продукту); поверхнева – (додавання інформації про розробника, логотип та знак авторського права, компанії-локалізатора).*

*Найефективніший шлях інтеграції проблематики, пов'язаної з мовною локалізацією, у програми підготовки майбутніх перекладачів передбачає, з одного боку, розширення спектру теоретичних та прикладних питань перекладознавства, а з іншого – створення міждисциплінарних програм підготовки у тісній взаємодії з фахівцями у галузях комп'ютерної лінгвістики, людино-комп'ютерної взаємодії, веб-інжинірингу та веб-дизайну. Така підготовка передбачає ознайомлення студентів із веб-технологіями, які стосуються локалізації, а також вивчення процесів локалізації з позицій перекладача, керівника проєкту та інженера у галузі локалізації.*

*Враховуючи тренд, що формується, і попит на локалістів в українському і міжнародному цифровому сегменті, перспективи подальших досліджень вбачаємо у всебічному вивченні специфіки мовної локалізації в межах підготовки майбутніх перекладачів.*

**Ключові слова:** професійна підготовка, майбутні перекладачі, локалізація, мовна локалізація, переклад.

**Yuliia HOLOVATSKA**

*Associate Professor at the Department of Theory and Practice of Translation, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 2 Maksyma Kryvonosa St., Ternopil, Ukraine, 46000*

**ORCID:** 0000-0002-7740-9432

**To cite this article:** Holovatska, Yu. (2023). Training of future translators for language localization as an innovative type of translation activity. *Problems of Chemistry and Sustainable Development*, 3, 89–94, doi: <https://doi.org/10.32782/pcsd-2023-3-12>

### TRAINING OF FUTURE TRANSLATORS FOR LANGUAGE LOCALIZATION AS AN INNOVATIVE TYPE OF TRANSLATION ACTIVITY

*It has been established that the localization industry has become the most active and influential segment in the market of language service providers in the last decade. This trend is manifested not only in the increase in the share of localization*

projects, but also in the change of marketing strategies of translation companies. In particular, the terms “localization” and “linguist” are gradually replacing the terms “translation” and “translator”. Translation service providers began to pay much more attention in the marketing discourse to the technical and technological aspects of localization, shifting the emphasis from the actual language component of projects (translation in the narrow sense of the word) to such aspects of localization as working with code, website engineering, search engine optimization (localization keywords), project management, quality assessment, etc.

Types of language localization are considered: technical (ensuring the functioning of the product in the conditions of a certain linguistic and cultural reality); partial (localization of text content without involving any other elements); paper (“box” localization, only the content of the product is subject to translation); superficial – (adding information about the developer, logo and copyright sign, localizer company).

The most effective way to integrate issues related to language localization into training programs for future translators involves, on the one hand, expanding the range of theoretical and applied translation studies, and on the other hand, creating interdisciplinary training programs in close cooperation with specialists in the fields of computer linguistics, human-computer interaction, web engineering and web design. Such training involves familiarizing students with web technologies related to localization, as well as studying localization processes from the positions of a translator, a project manager, and an engineer in the field of localization.

Taking into account the emerging trend and the demand for localizers in the Ukrainian and international digital segment, we see the prospects for further research in a comprehensive study of the specifics of language localization within the framework of training future translators.

**Key words:** professional training, future translators, localization, language localization, translation.

**Актуальність проблеми.** Інтенсивне впровадження нових інформаційних технологій в освітній процес лінгвістів-перекладачів сприяло появі нових, актуальних завдань, які вже сьогодні вимагають вирішення. Одним із таких завдань є завдання професійного перекладу на етапі локалізації певного продукту. Проблеми локалізації все більше цікавлять сучасних науковців, які розглядають цей науковий об’єкт з різних аспектів: як важливий інструмент просування бізнесу, засіб автоматизації процесів адаптування певного продукту під цільову локаль, а також у контексті лінгвокультурологічних та прагматичних аспектів перекладу текстового контенту веб-сайтів компаній, університетів, музеїв, бібліотек тощо (Бондаренко, & Бондаренко, 2023). Проблеми міжкультурної та міжмовної локалізації також досліджуються в межах підготовки перекладачів до нових викликів та розвитку у них необхідних компетентностей (Declercq, 2011; Mangiron, & O’Hagan, 2016) у тісній взаємодії з фахівцями у галузях комп’ютерної лінгвістики, людино-комп’ютерної взаємодії, веб-інжинірингу та веб-дизайну.

Відтак, на сучасному етапі ключову роль в процесі адаптації даних відіграють перекладачі, які займаються локалізацією продуктів, тоді як «продуктом» є будь-який товар чи послуга. Варто зазначити, що цей процес є дуже об’ємним і складнішим, ніж власне процес мовного перекладу, оскільки потрібно враховувати культурні, технічні та лінгвістичні

аспекти. Тому проблема підготовки майбутніх перекладачів до мовної локалізації як інноваційного виду перекладацької діяльності видається досить актуальною.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У сучасних наукових пошуках існує значна кількість досліджень, які розкривають специфіку підготовки майбутніх перекладачів, зокрема: розглянуто процес формування перекладацької культури (А. Козак); особливості підготовки технічних перекладачів (С. Панова); питання формування професійної компетентності перекладача засобами інформаційно-комунікаційних технологій (А. Рогульська, А. Янковець); шляхи формування професійного світогляду перекладача (Ж. Таланова); формування професійної спрямованості майбутніх перекладачів у дистанційному навчанні (Т. Бочарникова); формування полікультурної компетентності майбутніх перекладачів з використанням технологій дистанційного навчання (М. Моцар); теорію і методику професійної підготовки майбутніх перекладачів до здійснення усного двостороннього науково-технічного перекладу (І. Сімкова) та ін.

У сучасній педагогічній науці і професійній освіті одним із актуальних напрямів є вивчення поняття «локалізації» в контексті світових бізнес-процесів у сфері ІКТ та лінгвістичних послуг (М. Бернал-Меріно (M. Bernal-Merino) та ін.); локалізації програмного забезпечення (Н. Кожемяченко, Т. Чрділелі, Дж. Рут’єр (J. Roturier) та ін.); перекладу веб-сайтів (Н. Блинова, В. Павленко, Т. Чечур, М. Хіменес-Креспо

(М. Jiménez-Crespo), Л. Паувел (L. Pauwels) та ін.); локалізації відеоігор (А. Красуля, Ф. Косталес (F. Costales), Дж. Медіган (J. Madigan) та ін). Однак недостатньо досліджені питання, що актуалізують необхідність підготовки майбутніх перекладачів до мовної локалізації як інноваційного виду перекладацької діяльності.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні необхідності підготовки майбутніх перекладачів до мовної локалізації як інноваційного виду перекладацької діяльності та системотвірного чинника формування у них готовності до безпосереднього здійснення локалізації.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети застосовані наукові методи: аналіз психолого-педагогічної літератури на тему дослідження; теоретичний аналіз та систематизація теоретичних даних; абстрагування, систематизація, порівняння та зіставлення, теоретичний аналіз та узагальнення даних науково-методичної літератури щодо вивчення наукового фонду; семантичний, лінгво-прагматичний та лінгвостилістичний аналіз тексту; а також комплексний аналіз локалізації українських продуктів іншомовної цільової аудиторії.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «локалізація» з'явився порівняно нещодавно: наприкінці минулого століття в англomовному професійному співтоваристві почало вживатися поняття «транскреація» (англ. «transcreation»), тобто адаптація мовних елементів бренду, що відображають його зміст, послання цільовій аудиторії для збереження основного змісту, контексту, ідеї бренду під час інтеграції в інший мовний простір (Ardelean, 2014). Нині цей процес прийнято називати локалізацією (Bernal-Merino, 2013, с. 56).

Однак варто відзначити, що загальна ідея локалізації не є чимось новим. Адаптація текстів до культурних, соціальних та інтелектуальних потреб і очікувань цільової аудиторії була звичайною практикою протягом усієї літературної історії (Селіванова, 2012). У широкому розумінні як «адаптація» локалізація охоплює будь-який тип міжмовної або внутрішньомовної переробки або переписування текстів, зокрема культурне приручення, адаптацію п'єс для дітей або романів для трансляції (Pum, 2004, с. 4–5). У перекладознавстві такі попередні спостереження не перетворилися на будь-яку систематичну структуру та застосовуються

за аналогією з «власне» локалізацією, яка традиційно обмежувалася цифровими продуктами, технологіями перекладу та управлінням проектами (Верменич, 2021).

Як зазначає Routledge Encyclopedia of Translation Studies, «важливо підкреслити, чим локалізація відрізняється від попередніх подібних видів діяльності, а саме те, що вона має справу з цифровим матеріалом. Щоб бути адаптованим або локалізованим, цифрові матеріали потребують інструментів і технологій, навичок, процесів і стандартів, які відрізняються від тих, які необхідні для адаптації традиційних матеріалів, таких як паперовий друк або целулоїд» (Schäler, 2009, с. 157). Це обмеження зроблено не просто так.

Локалізація виникла в 1980-х роках в індустрії програмного забезпечення та поступово охопила інші цифрові продукти, зокрема вебсайти, відеоігри, невеликі пристрої тощо. З іншого боку, протягом трьох десятиліть концепція локалізації розширилася й охопила нецифрові та невербальні питання адаптації продукту, які часто розглядаються крізь «допоміжну» термінологію – транскреація, переписування, версії або транс репрезентація (Jiménez-Crespo, 2013, с. 144). Однак видається, що концептуальний потенціал терміну «локалізація» перевищує всі інші варіанти позначення мовних, культурних, соціальних, економічних, політичних, правових аспектів адаптації продукту, і йому все більше віддають перевагу в промисловості, пов'язаних дослідженнях, наукових колах і навіть перекладах (Rebrii, & Demetska, 2020).

У сучасній лінгвістиці поняття «локалізація» трактується як один із процесів, що відображає набір практик і технік адаптації оригінального тексту для відповідності новому лінгвотопу, однак останнім часом локалізацію розглядають як окремий науково-практичний напрямок. Тому можемо констатувати, що нині у світі відбувається зіткнення двох феноменів: з одного боку – це локалізація програмного забезпечення з утиском на технічні навички та технічну складність для перекладачів, а з іншого боку – локалізація контенту з утиском на лінгвістичні навички та технічну простоту для перекладачів.

Оскільки Інтернет все більше поєднує платформу та контент, галузь локалізації повинна адаптувати свої процеси, стандарти якості та

підхід до визначення ресурсів до цих нових вимог (Mazur 2007, с. 340–353). Термін «локалізація» виник з метою позначити те, що не «вписується» в традиційні межі перекладу (заміна тексту однією мовою еквівалентним текстом іншою мовою) (Блинова, & Павленко, 2022). Тобто локалізація – це операція, в якій зазвичай можуть брати участь програмісти та перекладачі. Етапів локалізації багато. Від підтримки мови та національних стандартів за датами, часом, символами валюти, системами заходів та перекладу документації і текстів в інтерфейсі програми на цільову мову, до урахування національного менталітету та особливостей податкового законодавства цільової країни (Ardelean, 2014).

Прикладом фундаментального підходу є діяльність компанії Майкрософт з локалізації своїх продуктів для багатьох країн світу. Мовний портал Майкрософт, присвячений локалізації, містить:

1) понад 100 посібників з локалізації (зведення правил та вимог до стилю для певної мови, рекомендації з локалізації, відомості щодо стилістичних норм та мови технічної документації, інформація щодо регіональних стандартів та специфіки певної мови);

2) термінологічну базу (основний глосарій), яку варто застосовувати для розробки локалізованих версій програм, що інтегруються з продуктами Майкрософт;

3) переклади та глосарії рядків (переклади елементів) інтерфейсу користувача;

4) велику колекцію безкоштовних мовних інструментів та довідкових матеріалів для створення програм різними мовами (Jiménez-Crespo, 2013).

Коли йдеться про локалізації, як правило, заздалегідь відомі потенційні споживачі продукту, їхні культурні та соціальні особливості, такі як менталітет, гумор, діалекти, пріоритети, цінності та, звичайно ж, географічне положення. Головна мета – зробити так, щоб одержувач повірив, що продукт був створений його рідною мовою (Declercq, 2011). Процес здійснення мовної локалізації варто розділити на два етапи – повний переклад вмісту продукту та подальше пристосування результатів роботи згідно з лінгвокультурними та національними особливостями цільової країни (а не лише конкретно взятої області або регіону, тим самим підкреслюючи масштаб, обсяг роботи та рівень

відповідальності з боку компанії-локалізатора). Отже, спершу відбувається переклад продукту з усіма його компонентами, а далі – його адаптація. Таким чином, мовна локалізація є комплексною системою, що поєднує результати обох процесів у сукупності, а не окремо.

З огляду на це, варто звернутися до досліджень, в яких виокремлюються такі різновиди мовної локалізації: *технічна* – забезпечення функціонування продукту в умовах певної лінгвокультурної дійсності; у межах такої локалізації продукт технічно адаптується; *повна* – охоплює всі структурні елементи продукту; *часткова* – локалізація текстового вмісту без залучення будь-яких інших елементів (художніх, аудіовізуальних та інших); *паперова* – також відома як «коробкова» локалізація, перекладу підлягає лише вміст продукту (текст на обкладинці, інструкція, ліцензійна угода тощо; у разі електронної версії продукту перекладається його головна сторінка); *поверхнева* – додавання інформації про розробника, логотип та знак авторського права, компанії-локалізатор (може охоплювати паперову локалізацію) (Mangiron, & O'Hagan, 2016; Smartling, 2021).

Найчастіше процес локалізації, передусім цифрових продуктів, передбачає вирішення таких завдань: переклад керівництва користувача та сценарію, локалізація інтерфейсу користувача та графіки, озвучування, настільні видавничі системи з керівництва користувача, тестування та остаточне забезпечення якості. Тестування локалізованої версії передбачає функціональну перевірку програми та перевірку перекладу (Tomenchuk, & Chechur, 2019). Прийнято виокремлювати три моделі локалізації продуктів:

1) Sim-ship (від англ. simultaneous shipment, безперервна доставка). Унікальність цієї моделі полягає в тому, що локалізація здійснюється одночасно з розробкою продукту;

2) Post-gold є класичним варіантом адаптації готового продукту;

3) «Інтернаціональна» модель або «Final Mix», коли одночасно можуть застосовуватися мова перекладу та оригіналу (Mangiron, & O'Hagan, 2016).

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що мовна локалізація як особливий вид перекладу, сьогодні перебуває на етапі активного розвитку, як на рівні теоретичного



обґрунтування, так і практичного застосування перекладацьких технік. Тому модернізація професійної підготовки майбутніх перекладачів з урахуванням цього набуває особливої актуальності і значущості.

Найефективніший шлях інтеграції проблематики, пов'язаної з мовною локалізацією, у програми підготовки майбутніх перекладачів передбачає, з одного боку, розширення спектру теоретичних та прикладних питань перекладознавства, а з іншого – створення міждисциплінарних програм підготовки у тісній взаємодії з фахівцями у галузях комп'ютерної лінгвістики, людино-комп'ютерної взаємодії, веб-інжинірингу та веб-дизайну. Така підготовка передбачає, передусім, ознайомлення студентів із веб-технологіями, які стосуються локалізації, а також вивчення процесів локалізації з позицій перекладача, керівника проекту та інженера у галузі локалізації.

**Висновки.** Таким чином, підбиваючи підсумки статті узагальнюємо:

– по-перше, локалізація є об'ємним складним процесом, що охоплює переклад, але не обмежується ним;

– по-друге, вимоги до локалізації та стандарти роботи передбачають обов'язкове володіння базовими знаннями в галузі програмування, а також навичками роботи з інструментами автоматизованого перекладу. Також перекладач повинен бути в курсі основних трендів поп-культури, оцінювати, що подобається і не подобається аудиторії, розуміти цільовий ринок і мати найширші компетентності в галузі лінгвокультурології;

– по-третє, локалізація є мультидисциплінарним процесом, багатовимірність якого безпосередньо залежить від кінцевої мети – повної адаптації продукту (його макет, контент та меседж) до інокультурного споживчого ринку.

Перспективи подальших досліджень у цій галузі зумовлюються тим, що в сучасному динамічному світі локалізація – це нова міжнародна бізнес-стратегія, яка передбачає взаємодію між компаніями та ринками в полікультурному світі. Враховуючи тренд, що формується, і попит на локалістів в українському і міжнародному цифровому сегменті, вважаємо за необхідне всебічне вивчення специфіки мовної локалізації в межах підготовки майбутніх перекладачів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Блинова Н., Павленко В. Локалізація сайту: функціональний та лінгвістичний аспекти. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 15–25.
2. Бондаренко О. С., Бондаренко К. Л. Професійний профіль перекладача-локалізатора в українських програмах підготовки перекладачів. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. Вип. 1 (204). С. 13–23.
3. Верменич Я. Глобалізація vs локалізація: діалектика взаємодії у сучасному світі. *Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки*. 2021. Вип. 30. С. 207–224.
4. Селіванова О. О. Проблема диференціації перекладацьких трансформацій. *Нова філологія*. 2012. Вип. 50. С. 201–208.
5. Ardelean C. *Localization: the new challenge for translators: A course for 1st year Master studies*. Bucuresti: Editura Conspres, 2013. 83 p.
6. Bernal-Merino M. A. *The Localization of Videogames*. PhD Thesis. London: Imperial College, 2013. 256 p.
7. Declercq C. Advertising and localization. In K. Malmkjær and K. Windle (Eds.), *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford; New York: Oxford University Press, 2011. P. 262–274.
8. Jiménez-Crespo M. A. *Translation and Web Localization*. London: routledge, 2013. 244 p.
9. Mangiron C., O'Hagan M. Game Localisation: Unleashing Imagination with «Restricted» Translation. *The Journal of Specialised Translation*. 2016. Vol. 6. P. 10–21.
10. Mazur I. The Metalanguage of Localization: Theory and Practice. *Target*. 2007. Vol. 19 (2). P. 340–353.
11. Pym A. *The Moving Text – Localization translation, and distribution*. Amsterdam, Philadelphia P.A.: John Benjamins, 2004. 223 p.
12. Rebrii O., Demetska V. Adaptation, association, and analogy: triple A of the translator's decision-making. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2020. Vol. 7 (2). P. 231–242.
13. Schäler R. Localization, In *The Routledge Encyclopaedia of Translation Studies*. [Second edition]. London, New York: Routledge, 2009. P. 157–161.
14. Smartling. Translation vs Localization: How is Translation Different from Localization? 2021. URL: <https://www.smartling.com/resources/101/how-is-translation-different-from-localization/> (accessed 04.10.2023).

15. Tomenchuk M. & Chechur T. Website localization and translation. *Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Філологія*. 2019. Vol. 2 (42). P. 96–99.

#### REFERENCES:

1. Blynova, N., & Pavlenko, V. (2022). Lokalizatsiia сайту: funktsionalnyi ta linhvistychnyi aspekty [Site localization: functional and linguistic aspects]. *Communications and Communicative Technologies*, 22, 15–25 [in Ukrainian].
2. Bondarenko, O. S., & Bondarenko, K. L. (2023). Profesiynyi profil perekladacha-lokalizatora v ukrainskykh prohramakh pidhotovky perekladachiv [Professional profile of a translator-localizer in Ukrainian translator training programs]. *Naukovi zapysky. Serii: Filolohichni nauky – Proceedings. Series: Philological sciences*, 1 (204), 13–23 [in Ukrainian].
3. Vermenych, Ya. (2021). Hlobalizatsiia vs lokalizatsiia: dialektyka vzaiemodii u suchasnomu sviti [Globalization vs localization: the dialectic of interaction in the modern world]. *Mizhnarodni zviazky Ukrainy: naukovi poshuky i znakhidky – International relations of Ukraine: scientific research and findings*, 30, 207–224 [in Ukrainian].
4. Selivanova, O. O. (2012). Problema dyferentsiatsii perekladatskykh transformatsii [The problem of differentiation of translation transformations]. *Nova filolohiia – New philology*, 50, 201–208 [in Ukrainian].
5. Ardelean C. (2014). *Localization: the new challenge for translators*. [A course for 1st year Master studies]. Bucuresti: Editura Conspress, 83 [in English].
6. Bernal-Merino, M. A. (2013). *The Localization of Videogames*. PhD Thesis. London: Imperial College, 256 [in English].
7. Declercq, C. (2011). Advertising and localization. In K. Malmkjær and K. Windle (Eds.), *The Oxford Handbook of Translation Studies* (pp. 262–274). Oxford; New York: Oxford University Press [in English].
8. Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and Web Localization*. London: routledge, 244 [in English].
9. Mangiron, C., & O'Hagan, M. (2016). Game Localisation: Unleashing Imagination with «Restricted» Translation. *The Journal of Specialised Translation*, 6, 10–21 [in English].
10. Mazur, I. (2007). The Metalanguage of Localization: Theory and Practice. *Target*, 19 (2), 340–353 [in English].
11. Pym, A. (2004). *The Moving Text – Localization translation, and distribution*. Amsterdam, Philadelphia P.A.: John Benjamins, 223 [in English].
12. Rebrii, O., & Demetska, V. (2020). Adaptation, association, and analogy: triple A of the translator's decision-making. *East European Journal of Psycholinguistics*, 7 (2), 231–242 [in English].
13. Schäler, R. (2009). Localization, In *The Routledge Encyclopaedia of Translation Studies*. [Second edition]. (157–161). London, New York: Routledge [in English].
14. Smartling, (2021). Translation vs Localization: How is Translation Different from Localization? URL: <https://www.smartling.com/resources/101/how-is-translation-different-from-localization/> (accessed 04.10.2023) [in English].
15. Tomenchuk, M. & Chechur, T. (2019). Website localization and translation. *Scientific bulletin of Uzhhorod University: series: Philology*, 2(42), 96–99 [in English].