

УДК 378.147

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/68-1-35>

Юлія ГОЛОВАЦЬКА,
orcid.org/0000-0002-7740-9432
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії і практики перекладу
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
(Тернопіль, Україна) yulyapashkovska@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІК ПЕРЕКЛАДУ ТА СТРАТЕГІЙ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ

Статтю присвячено обговоренню перспектив підготовки майбутніх перекладачів-локалізаторів цифрових продуктів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю підготовки програм навчальних дисциплін закладів вищої освіти, які б ознайомили студентів з сучасними техніками перекладу та стратегіями локалізації. Виявлено та відображено ключові стратегії локалізації та техніки перекладу, що використовуються для локалізації будь-яких цифрових продуктів (відеоігор, програмного забезпечення та веб-сайтів).

Встановлено, що локалізація цифрових продуктів ускладнюється унікальними технічними проблемами, зокрема проблема подання вихідного матеріалу, обмежений робочий простір перекладача, переклад термінології та неологізмів, результати висновків можуть бути динамічними, неможливість локалізації з огляду на особливості мови локалізації. Окреслено чотири основні стратегії, якими повинні оволодіти майбутні перекладачі у межах професійної підготовки з метою ефективної локалізації цифрових продуктів: нульовий переклад, транскреація, дослівний переклад, компенсаційна стратегія.

Показано, що на ринку лінгвістичних послуг відчувається недостатність перекладачів-локалізаторів цифрових продуктів. Обґрунтовано, що локалізація цифрових продуктів є складним процесом, що вимагає від перекладача знань основних стратегій локалізації цифрових продуктів, сформованості низки специфічних компетентностей, а також креативності та культурної обізнаності. Констатовано, що нині підготовка перекладачів-локалізаторів у ЗВО практично відсутня, а комерційні курси не задовольняють потребу ринку в компетентних кадрах, здатних якісно виконувати роботу з локалізації цифрового контенту. Вирішення проблеми обґрунтовано в запровадженні у програми навчання майбутніх перекладачів у ЗВО курсів з локалізації цифрових продуктів, зорієнтованих на вироблення практичних навичок перекладачів-локалізаторів; ознайомлення з техніками перекладу та стратегіями локалізації цифрових продуктів; вивчення принципів роботи з цифровими продуктами; роботу із засобами автоматизації перекладу та іншими комп'ютерними програмами.

Ключові слова: локалізація, стратегії локалізації, техніка перекладу, майбутні перекладачі, професійна підготовка, перспективи, дисципліни.

Yuliia HOLOVATSKA,
orcid.org/0000-0002-7740-9432
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Theory and Practice of Translation
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University
(Ternopil, Ukraine) yulyapashkovska@ukr.net

PROSPECTS OF PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE TRANSLATORS FOR THE USE OF TRANSLATION TECHNIQUES AND STRATEGIES OF LOCALIZATION DIGITAL PRODUCTS

The article is devoted to the discussion of prospects for training future translators-localizers of digital products. The relevance of the research is determined by the need to prepare programs of educational disciplines of higher education institutions that would acquaint students with modern translation techniques and localization strategies. Key localization strategies and translation techniques used to localize any digital product (video games, software, and websites) are identified and displayed.

It has been established that the localization of digital products is complicated by unique technical problems, in particular, the problem of presenting the source material, the limited workspace of the translator, the translation of terminology and neologisms, the results of conclusions can be dynamic, the impossibility of localization due to the peculiarities of the localization language. Four main strategies are outlined that future translators should master as

part of their professional training in order to effectively localize digital products: zero translation, transcreation, literal translation, compensatory strategy.

It is shown that there is a shortage of translators-localizers of digital products in the market of linguistic services. It is substantiated that the localization of digital products is a complex process that requires the translator to have knowledge of the main strategies of localization of digital products, the formation of a number of specific competencies, as well as creativity and cultural awareness. It has been established that currently there is practically no training of translators-localizers in higher education institutions, and commercial courses do not satisfy the market's need for competent personnel capable of qualitatively performing work on localization of digital content. The solution to the problem is based on the introduction of courses on the localization of digital products, aimed at developing the practical skills of translators-localizers, into the training programs of future translators at the universities; familiarization with translation techniques and localization strategies of digital products; studying the principles of working with digital products; working with CAT tools and other computer programs.

Key words: localization, localization strategies, translation technique, future translators, professional training, perspectives, disciplines.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі міжнародні корпорації намагаються розширити свою частку на ринках у різний спосіб. Microsoft, Google, Amazon, а також невеликі ігрові студії та компанії, що надають послуги або цифрові товари, активно впроваджують та застосовують метод локалізації своїх продуктів для їхнього просування у нових локальних ринках. Локалізація – порівняно нове явище, що зустрічається здебільшого в електронних джерелах інформації (наприклад, сайти спеціалізованих бюро перекладів та різноманітних сервісах, що надають такий вид послуг) (Верменич, 2021: 204). Її унікальність полягає в тісному зв'язку з багатьма галузями та сферами суспільства, зокрема економічною, політичною, культурною, лінгвістичною, інформаційною, технічною.

У таких умовах професія перекладача стає однією з найзатребуваніших на вітчизняному та міжнародному ринку праці. Незважаючи на впровадження машинного перекладу, компанії все ж потребують компетентних перекладачів, здатних не лише перекладати, а й локалізувати різноманітні продукти. Тому серйозною проблемою стає недостатність в нашій країні компетентних фахівців у галузі локалізації цифрової продукції, оскільки в навчальних програмах закладів вищої освіти (ЗВО), які готують перекладачів, відсутні дисципліни, що дають змогу набути відповідних компетентностей. Декілька приватних онлайн-шкіл пропонують короткострокові курси в цій галузі, однак цього недостатньо, щоб покрити потребу ринку у фахівцях з локалізації. Тому проблема модернізації підготовки майбутніх перекладачів у закладах вищої освіти (ЗВО), зокрема у напрямі локалізації різноманітних цифрових продуктів, залишається надзвичайно актуальною.

Аналіз досліджень. У сучасних наукових пошуках існує значна кількість досліджень, які розкривають специфіку підготовки майбутніх перекладачів, зокрема: розглянуто процес фор-

мування 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 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 (M. 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 визначають перспективи підготовки майбутніх перекладачів до використання технік перекладу та стратегій локалізації цифрових продуктів.

Мета статті полягає у виявленні ключових стратегій та технік перекладу, що використовуються для локалізації будь-яких цифрових продуктів (відеоігор, програмного забезпечення та веб-сайтів), а також визначенні перспектив професійної підготовки майбутніх перекладачів до їхнього використання.

Виклад основного матеріалу. З появою Інтернету необхідність перекладацьких робіт у сфері сайтів, ігор, комп'ютерних програм та інших циф-

рових продуктів різко зростає. Це зумовило розвиток нового наукового напрямку у межах перекладацької дисципліни – локалізації.

Термін «локалізація» прийшов зі сфери перекладу програмного забезпечення, цільова аудиторія якого називається «locale» (локаль) (). Берт Есселінк (B. Esselink) визначив термін як процес, шляхом якого такі об'єкти, як комп'ютерні програми, мультимедійні презентації або документи не лише перекладаються іншою мовою, а й адаптуються для використання в країні з іншою культурою. Окрім звичайних питань перекладу, враховуються такі чинники, як управління набором символів, формат дат, система вимірювань (метрична чи англійська), правила використання коми і крапок у десятковому дробі тощо (Esselink, 2000: 3). Тобто локалізація є різновидом перекладацької діяльності у вигляді культурної та лінгвістичної адаптації продукту у сфері інформатики, кібернетики та суміжних з ними науками (Harris, 2021).

Основною метою локалізації є адаптація продукту до вимог території, де він буде поширюватися. Для того, щоб досягти цієї мети перекладачам потрібно вирішити два дослідницькі завдання: дослідити специфіку локалізації, а також підібрати необхідну модель перекладу з урахуванням двох аспектів: культури оригінальної мови та культури мови, на яку перекладають. Тому значну роль під час роботи з локалізацією відіграють:

- змістовне поле – дуже важливо не спотворити зміст при перекладі;
- поле реципієнта – кінцевий споживач, який має інші культурні цінності, має розуміти задум автора;
- фатичне поле – максимальна передача культурологічного змісту. Синергія цих трьох аспектів створює баланс під час перекладу.

Однак, майбутні перекладачі як професіонали-локалізатори повинні бути обізнані не лише в сфері лінгвістики. Знання у перекладацькій сфері та інженерії необхідні для будь-якого фахівця в галузі локалізації. Відтак, у межах професійної підготовки значущим є засвоєння майбутніми перекладачами знань з комп'ютерних напрямів, опанування іноземною мовою, а також необхідними інформаційними засобами на високому рівні, щоб з легкістю локалізувати потрібний матеріал.

Локалізація – найскладніший вид перекладу. Під час роботи з локалізацією майбутнім перекладачам необхідно сформулювати певні стратегії взаємодії двох мов: вихідної мови та інтерпретованої мови, основним аспектом якої є адаптація з орієнтацією на культуру кінцевого споживача. Ці стратегії видаються як ймовірні рішення пере-

кладача, за яких відбираються необхідні методи, способи, моделі та застосовуються до конкретних умов міжкультурної взаємодії (Селіванова, 2012). Локалізація використовує культурну адаптацію для ефективного комунікативного акту з адресатом – цільовою аудиторією товару – на невеликому, локальному ринку.

Комунікативний акт у комп'ютерно-інформаційному середовищі, на думку А. Ломмел (A. Lommel) необхідно трактувати не лише як процес лінгвістичного каналу, а й як сукупність вербальних, правербальних та екстравербальних сигналів, кожен з яких може бути специфічний тільки для певного соціо- та лінгвокультурного простору, а відтак – нести або нульовий, або спотворене значення у перенесенні в площину іншої мови та культури (Lommel, 2017: 33). Таким чином, локалізація не просто взаємодіє з вихідною мовою і мовою перекладу, вона представляє дві зовсім відмінні один від одного картини світу. Її результатом є текст або продукт, який:

- відповідає (або максимально наближений до) культурного середовища вихідного матеріалу;
- виконаний з урахуванням лінгвістичних особливостей цільової мови;
- не спотворює закладений автором зміст вихідного матеріалу.

Далі розглянемо особливості техніки перекладу цифрових продуктів та специфіку підготовки майбутніх перекладачів до їхнього використання. Локалізація цифрових продуктів ускладнюється унікальними технічними проблемами та особливостями, для яких компетентний перекладач має вміти знаходити способи розв'язання.

По-перше, завдання перекладача ускладнюється проблемою *подання вихідного матеріалу*. Для кращої якості локалізації усі лінгвістичні ресурси, вилучені з гри, програми або сайту повинні бути представлені перекладачем у зручному та читабельному форматі. Наприклад, для локалізації під операційну систему macOS використовують спеціалізовані програми для редагування файлів «plist», які містять «ключі» (унікальні ідентифікатори рядків) та «значення» (безпосередньо контент, який необхідно локалізувати) (Costales, 2012: 400). Локалізатори ігор використовують електронні таблиці. Інформація в осередках не обов'язково демонструється в хронологічному порядку: вона все одно зможе надати перекладачеві необхідний контекст, наприклад, за допомогою подання монологів та діалогів персонажів ігор в окремих колонках із додатковою контекстуальною інформацією (O'Hagan, & Mangiron, 2013: 36). Донині не існує єдиного, уніфікованого виду подання даних. Майбутні перекладачі

можуть застосовувати його різні види: від редагування файлів звичайним текстовим редактором до використання спеціалізованого програмного забезпечення.

Друга проблема пов'язана з тим, що *робочий простір перекладача обмежений*, особливо у випадку інтерфейсу користувача з його меню, довідкою, спливаючими вікнами та іншими елементами інтерфейсу. Воно перестає бути функціональним та підпорядковується правилам дизайну продукту. Ігри часто використовують поля для введення, розмір яких змінити не можливо: ця інформація знаходиться у вихідному коді.

Третя проблема полягає в *перекладі термінології та неологізмів*. Ключова термінологія повинна бути уніфікована, щоб гра, додаток або сайт був узгоджений внутрішньо та з наступними продуктами з цієї серії (наприклад, як продовження гри). Для цього більшість груп локалізації використовують сервіси Translation Memory (TM), які складають глосарії (O'Brien, & Rossetti, 2020: 99). Перекладачі використовують їх, щоб не допускати різномірних варіантів перекладу тих самих слів.

Четверта, ключова особливість локалізації цифрових продуктів полягає в тому, що *результати висновків можуть бути динамічними*, тобто охоплювати в різних частинах рядки спеціальні маркери для вставлення інших даних (Pinheiro, 2015: 125).

Остання, п'ята особливість полягає в тому, що у деяких випадках *локалізація неможлива з огляду на особливості мови локалізації*, тобто не з вини локалізації або неправильного синтаксису. Гра, програма або сайт не будуть здатні відобразити локалізований контент через те, що компанія чи розробник не дотримувалися принципу інтернаціоналізації (Remkhe, & Gillespie, 2017: 915). Такий недолік неможливо виправити на стадії локалізації. Щоб усунути обмеження, що докорінно впливають на процес локалізації, залучають до роботи програмістів та розробників. Наприклад, здійснюється псевдолокалізація – метод інтернаціоналізації, у якому замість перекладу тексту програмного забезпечення іноземною мовою елементи програми, гри або сайту замінюються видозміненою версією вихідної мови.

Для подолання окреслених проблем майбутні перекладачі повинні володіти ключовими стратегіями локалізації, які доцільно використовувати для більшості цифрових продуктів (Costales, 2012: 391–403). Вони залежить від характеру культури мови, соціокультурного контексту приймаючої країни, і навіть від термінів і мети нового продукту. Такими стратегіями є:

1) *нульовий переклад*, тобто переклад без зміни початкового тексту. Ця техніка є корисною при перекладі специфічної термінології, а також термінології, еквівалент якої знайти неможливо;

2) *транскреація* – вимагає не лише безпосереднього процесу перекладу, а й творчого підходу, на основі чого додаються або змінюються назви внутрішніх елементів цифрових продуктів. Це переклад, який порушує баланс у бік цільової аудиторії, але водночас не змінює зміст продукту (Блинова, & Павленко, 2022: 17). Транскреація вимагає використання різних перекладацьких трансформацій (наприклад, модуляція, лексично та граматичні перестановки). Цей метод часто спричинює появу нової термінології, особливо в тих випадках, коли перекладач працює з неспорідненими мовами (наприклад, англійська та українська);

3) *дослівний переклад* застосовується під час перекладу ігор спортивного жанру, гоночних ігор, аркад і симуляторів, у яких є технічні терміни. Оскільки тематичний зміст може змінюватись від простого, як у аркадах, до дуже складного, як у спортивних та військових симуляторах, майбутнім перекладачам необхідні спеціальні знання, що стосуються до конкретного жанру, предмету чи сфери (Earley, & Ang, 2003: 109). Водночас дослівний переклад слід відокремлювати від «буквалізму» – перекладацького прийому, у якому завжди зберігається порядок слів і стиль оригіналу, навіть якщо переклад звучатиме неприродно. Дослівний переклад допускає використання різних перекладацьких трансформацій, якщо зберігається широке значення слова;

4) *компенсаційна стратегія* передбачає часткове (або повне) перефразування і зазвичай використовується в роботі з особливим гумором, акцентами, грою слів та каламбурами. Перекладач запроваджує нові функціональні еквіваленти, що дають змогу компенсувати втрату сенсу за допомогою описового перекладу. Категорії «правильного» та «неправильного» перекладу у цьому сенсі недоречні, оскільки перед перекладачем стоїть завдання передати тональність та емоційність оригіналу (Weng, & Zheng, 2019). У мові локалізації не обов'язково знайдуться такі лексичні одиниці, які здатні повністю передати відтінки оригінального значення без спотворення сенсу. У цьому випадку стратегія – це компроміс між оригінальною (вихідною) та цільовою культурою.

Таким чином, успішне здійснення перекладу загалом, а також локалізації цифрових продуктів як одного з його видів, вимагає від майбутніх перекладачів поєднання широкого спектру

знань, умінь та навичок, творчого підходу та умінь у кількох наукових дисциплінах та професіях (Бондаренко, & Бондаренко, 2023). У локалізатора-перекладача повинні бути формовані спеціальні інтегративні компетентності, які в сукупності складають відображають готовність до локалізації.

Однак, як засвідчило вивчення навчальних планів провідних українських університетів, які готують перекладачів, навчальні дисципліни щодо локалізації цифрових продуктів у них відсутні. В деяких ЗВО подекуди в окремих дисциплінах розкриваються питання локалізації, однак на їхнє вивчення відводиться від двох до чотирьох годин. Таким чином, варто констатувати невідповідність університетських програм підготовки перекладачів потребам ринку, де компетентності перекладача-локалізатора високо затребувані. Це підтверджує і представленість вакансій перекладачів-локалізаторів на спеціалізованих веб-сайтах, і розмови з керівниками та менеджерами українських компаній, які займаються надання послуг локалізації цифрової продукції. Очевидною стає необхідність запровадження у програми навчання майбутніх перекладачів у ЗВО курсів з локалізації цифрових продуктів, зорієнтованих на вироблення практичних навичок перекладачів-локалізаторів; ознайомлення з техніками перекладу та стратегіями локалізації цифрових продуктів; вивчення принципів роботи з цифровими продуктами; роботу із засобами автоматизації перекладу та іншими комп'ютерними програмами.

Висновки. У сучасних умовах на ринку лінгвістичних послуг відчувається недостатність фахівців, які володіють компетентностями перекладача-локалізатора цифрових продуктів. Локалізація цифрових продуктів як один із видів перекладу є складним процесом, що вимагає від перекладача знань щодо основних стратегій локалізації цифрових продуктів, низки специфічних компетентностей, а також креативності та культурної обізнаності.

Водночас, для проведення успішної локалізації одних перекладацьких знань недостатньо: для досягнення найкращого результату локаліст не тільки не повинен спотворювати оригінал, а й застосовувати свою власну уяву, щоб передати досвід та відчуття від використання продукту оригінальною мовою. Тому на перекладачів-локалізаторів накладаються додаткові обов'язки, зокрема дотримання синтаксису розмітки тегів, додаткових метаданих, а також обмежень робочого простору. Самому локалізатору мають бути надані відповідні технічні можливості: спеціалізоване програмне забезпечення, оригінальний матеріал із контекстуальною інформацією (за її наявності). Відтак, у розробці та реалізації курсів з локалізації цифрових продуктів обов'язково повинні брати участь представники галузі – керівники та співробітники компаній, які займаються локалізацією цифрових продуктів та перекладачі-практики. Ця вимога зумовлена тим, що більшість викладачів ЗВО не знайомі з процесом локалізації і не мають власного досвіду у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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. Costales A. F. Exploring Translation Strategies in Video Game Localization. *Monographs in Translation and Interpreting*. 2012. Vol. 4. P. 385–408.
6. Earley C. P., Ang S. Cultural intelligence: Individual interactions across cultures. Stanford, CA: Stanford Business Books, 2003. 309 p.
7. Esselink B. A. Practical Guide to Localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. 488 p.
8. Harris S. Translation vs Localization: Is There a Difference? *Venga Global*. 2021. URL: <https://www.vengaglobal.com/blog/translation-localization-difference/> (accessed 04.10.2023).
9. Lommel A. The Globalization Industry Primer: An Introduction to preparing your business and products for success in international markets. Bucuresti: Editura Conspress, 2017. 60 p.
10. O'Brien Sh., Rossetti A. Neural Machine Translation and the Evolution of the Localisation Sector: Implications for Training. *Journal of Internationalization and Localization*. 2020. Vol. 7 (1–2). P. 95–121.
11. O'Hagan M., Mangiron C. *Game Localization. Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Amsterdam/Philadelphia: JohnBenjamins, 2013. 386 p.
12. Pinheiro M. Translation Techniques. *Communication at Language & Work*. 2015. Vol. 4. P. 121–144.

13. Remkhe I. N., Gillespie L. C. Rethinking the Translator's Role within the Gilt Project: an Integrated Approach. *Visual Communication*. 2017. Vol. 21 (4). P. 910–926.
14. Weng Y., & Zheng B. A multi-methodological approach to studying time-pressure in written translation: manipulation and measurement. *Linguistica Antverpiensia. Series: Themes in Translation Studies*. 2019. Vol. 19. P. 218–236.

REFERENCES

1. Blynova, N., & Pavlenko, V. (2022). Lokalizatsiia сайту: funktsionalnyi ta lingvistychnyi 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. Seriia: 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. Costales, A. F. (2012). Exploring Translation Strategies in Video Game Localization. *Monographs in Translation and Interpreting*, 4, 385–408
6. Earley, C. P., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford, CA: Stanford Business Books, 309
7. Esselink, B. A. (2000). *Practical Guide to Localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 488
8. Harris, S. (2021). Translation vs Localization: Is There a Difference? *Venga Global*. URL: <https://www.vengaglobal.com/blog/translation-localization-difference/> (accessed 04.10.2023)
9. Lommel, A. (2017). *The Globalization Industry Primer: An Introduction to preparing your business and products for success in international markets*. Bucuresti: Editura Conspress, 60
10. O'Brien, Sh., & Rossetti, A. (2020). Neural Machine Translation and the Evolution of the Localisation Sector: Implications for Training. *Journal of Internationalization and Localization*, 7 (1–2), 95–121
11. O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game Localization. Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 386
12. Pinheiro, M. (2015). Translation Techniques. *Communication at Language & Work*, 4, 121–144
13. Remkhe, I. N., & Gillespie, L. C. (2017). Rethinking the Translator's Role within the Gilt Project: an Integrated Approach. *Visual Communication*, 21 (4), 910–926
14. Weng, Y., & Zheng, B. (2019). A multi-methodological approach to studying time-pressure in written translation: manipulation and measurement. *Linguistica Antverpiensia. Series: Themes in Translation Studies*, 19, 218–236