

УДК 378.147

DOI <https://doi.org/10.32782/academ-ped.psych-2023-4.03>

**Юлія ГОЛОВАЦЬКА**

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри теорії і практики перекладу,

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

[yulyapashkovska@ukr.net](mailto:yulyapashkovska@ukr.net)

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

## МОВНА ЛОКАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ

**Анотація.** *Мета статті* – проаналізувати особливостей мовної локалізації сучасних цифрових продуктів задля формування рекомендацій для студентів лінгвістичних напрямів підготовки, зокрема майбутніх перекладачів. **Методологія** дослідження ґрунтується на аналізі та систематизації психолого-педагогічної літератури з теми дослідження; семантичному, лінгвопрагматичному та лінгвостилістичному аналізі тексту; комплексному аналізі особливостей мовної локалізації цифрових продуктів для інішомовної цільової аудиторії. **Наукова новизна** полягає у встановленні мовної та культурної адаптації цифрового продукту до території його розповсюдження за допомогою засобів різних комп'ютерних програм як мети процесу локалізації. З огляду на це, окреслено кілька ключових частин технічних знань, опанування яких підвищить конкурентоздатність майбутніх перекладачів-локалізаторів, як-от розуміння принципів роботи HTML як ключова навичка локалізації; знання XML як інструмента для локалізованого вмісту; знання найпоширеніших наборів символів; володіння Unicode; володіння сучасними CAT-інструментами, які допомагають оптимізувати робочий процес та створені для підвищення продуктивності. **Висновки.** З огляду на особливості мовної локалізації сучасних цифрових продуктів, розроблено рекомендації щодо вдосконалення підготовки студентів лінгвістичних напрямів до здійснення мовної локалізації. Зокрема, запропоновано їй доповнити такими проблемними питаннями: розподіл видів діяльності в проєктах з локалізації; глибина локалізації вебсайтів; передперекладацький аналіз та підготовка матеріалів до перекладу; взаємодія між різними учасниками проєктів; термінологічна робота та оцінка якості перекладу; вплив пошукової оптимізації на переклад; «дегуманізувальні» аспекти локалізації тощо.

**Ключові слова:** мовна локалізація, майбутні перекладачі, цифрові продукти, лінгвістика, адаптація, переклад.

**Yuliia HOLOVATSKA**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Senior Lecturer at the Department of Theory and Practice of Translation,

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

[yulyapashkovska@ukr.net](mailto:yulyapashkovska@ukr.net)

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

## LANGUAGE LOCALIZATION OF MODERN DIGITAL PRODUCTS: THE RELEVANCE OF TRAINING TRANSLATORS

**Abstract.** *The purpose* of the article is to analyze the peculiarities of language localization of modern digital products in order to form recommendations for students of linguistic training, in particular future translators. **The research methodology** is based on the analysis and systematization of psychological and pedagogical literature on the research topic; semantic, linguistic-pragmatic and linguistic-stylistic analysis of the text; comprehensive analysis of features of language localization of digital products for a foreign language target audience. **The scientific novelty** is that it has been established that the goal of the localization process is the linguistic and cultural adaptation of a digital product to the territory of its distribution with the help of various computer programs. With this in mind, several key pieces of technical knowledge are outlined, the mastery of which will increase the competitiveness of future translator-localizers: understanding the principles of HTML as a key localization skill; knowledge of XML as a tool for localized content; knowledge of the most common character sets; knowledge of Unicode; mastery of modern CAT tools that help optimize the workflow and are designed to increase productivity. **Conclusions.** Given the peculiarities of language localization of modern digital products, recommendations have been developed for improving the training of linguistic students for language localization. In particular, it is proposed to supplement it with the following problematic issues: distribution of activities in localization projects; depth of website localization; pre-translation analysis and preparation of materials

*for translation; interaction between various project participants; terminological work and assessment of translation quality; impact of search engine optimization on translation; “dehumanizing” aspects of localization, etc.*

**Key words:** *language localization, future translators, digital products, linguistics, adaptation, translation.*

**Постановка проблеми.** В останні десятиліття лінгвістичні дослідження частіше стосуються проблеми мовної локалізації. На сьогоднішній день немає спільної думки щодо низки позицій, пов'язаних з локалізацією як особливим сегментом промисловості перекладу. Щодо локалізованого перекладу цифрових продуктів, то їх успішна локалізація розширює аудиторію покупців, а отже, продукт, що перекладається, успішно окупується [10, с. 99]. Безперечним є і той факт, що локалізація стосується всього спектра продукції. Ще 7–8 років тому перекладалася лише упаковка та посібник користувача, а також деякі інші аспекти (зокрема, аудіо). Сьогодні ж локалізується повністю весь інтерфейс користувача цифрового продукту (тобто весь текст, що з'являється на екрані), а також внутрішня література.

Якщо ж розглядати переклад цифрових продуктів, то неминуче стикаємося з терміном «мовна локалізація». Так, Н. Блинова та В. Павленко зазначають, що мовна локалізація – це переклад та культурна адаптація продукту до особливостей певної країни, регіону чи групи населення [1, с. 18]. Еквівалентний переклад без урахування національно-культурної специфіки цільової аудиторії викликає в споживачів нерозуміння і в результаті неприйняття рекламного продукту [2, с. 23]. Необхідно відзначити, що цифрові продукти не визначаються лише в категоріях програмного забезпечення. Так, наприклад, особлива увага приділяється різним рівням локалізації цифрового продукту під час його комерційного розміщення в певному сегменті ринку.

Локалізація перебуває в постійному русі, її динамічна природа свідчить про необхідність звернення більшої уваги науковців, які займаються перекладом, на цю прикладну сферу і, як наслідок, виокремлення її як частини теорії перекладу. Проблеми концептуалізації поняття свідчать, що локалізація вимагає пильного вивчення в межах теорії перекладу [9, с. 14]. Локалізація є процесом адаптації продукту для певного ринку, зокрема національно орієнтованої адаптації лінгвістичного оформлення продукту. Як наслідок, підготовка фахівців у галузі локалізації тексту вимагає одночасно ретельної

роботи з формування власне мовних компетентностей, а також активізації процесу накопичення лінгвокультурних та соціокультурних знань.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У сучасних наукових пошуках є 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 й методику професійної підготовки майбутніх перекладачів до здійснення усного двостороннього науково-технічного перекладу (І. Сімкова) та ін.

У сучасній педагогічній науці й професійній освіті одним з актуальних напрямів є вивчення поняття «локалізація» 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 вебсайтів (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.). Отже, сенсове поле терміна «локалізація» не обмежується перекладацьким дискурсом, з огляду на що сама концепція перекладу та поняття перекладацької компетентності, які традиційно розглядають у парадигмі еквівалентності, сьогодні потребують інших вимірів. Водночас затребуваність професіоналів для виконання завдань мовної локалізації визначає необхідність удосконалення технологій підготовки фахівців, які володіють компетентностями в галузі лінгвістичного оформлення сучасного цифрового продукту.

**Мета статті** – проаналізувати особливості мовної локалізації сучасних цифрових продуктів задля формування рекомендацій для студентів лінгвістичних напрямів підготовки, зокрема майбутніх перекладачів.

**Виклад основного матеріалу.** Феномен локалізації є складником загального процесу глобалізації та передбачає створення продукту, доступного для реалізації в інших країнах [3, с. 217]; повноцінним процесом перекладу та культурної адаптації мовного контенту (переважно цифрового) з урахуванням специфіки окремої країни. Мета цього процесу полягає в збереженні досвіду використання певного продукту при перетворенні компонентів, які формують цей досвід, тобто в досягненні того, щоб кінцевий продукт сприймався не як результат перекладу, а як продукт, створений рідною мовою одержувача [8, с. 53]. Локалізація є процесом адаптації продукту або послуги до певної мови, культури або зовнішнього вигляду, відповідної місцевої мови, місцевої культури, менталітету, традицій та звичаїв. Локалізація життєво важлива в глобальному маркетингу для виробників, які бажають збільшити свої продажі, розширити впізнаваність бренду та зміцнити репутацію в глобальному масштабі [3, с. 211]. Однак донині спостерігається значна плутанина між перекладом та локалізацією, зрозуміло, чому. Хоча перекладач насамперед працює зі словами і, ймовірно, виявляє творчий підхід, локалізація має глибший підхід, а локалізований контент покращує взаємодію з користувачем.

Загалом є три рівні локалізації цифрових продуктів:

1) забезпечити підтримку мови та національних стандартів, необхідний мінімум, щоб програма могла виконувати свої функції в іншій країні (виведення на екран символів мови, введення тексту, алфавітне сортування, рядкові операції тощо) [4, с. 33];

2) переклад текстів в інтерфейсі програми на цільову мову;

3) тонке налаштування під цільову країну (робота зі словоформами, додаткові стандарти, що не впливають на основну функціональність програми, урахування національного менталітету тощо).

Так, фахівець, який займається локалізацією (локалізатор), повинен поєднувати в собі

знання перекладача та інженера, розумітися в комп'ютерах та володіти мовою, мати необхідні інформаційні засоби, щоб розумітися на матеріалах, які потрібно буде локалізувати, наприклад, змінювати меню, зображення, вікно повідомлення тощо.

Для позначення адаптації мовного контенту, на відміну від прямого перекладу або адаптації немовних параметрів продукту, також використовується термін «*language localization*» («мовна локалізація»), що означає процес «адаптації вже переведеного продукту до умов конкретної країни чи регіону» [1, с. 18]. Для мовної локалізації принципове значення має розуміння культури та бажань цільової аудиторії та, на відміну від «простого» перекладу, знання та розуміння мовних стилів.

У межах перекладознавства (зокрема, стосовно цифрових продуктів) мовна локалізація є багаторівневим процесом перекладу, який спрямовується на досягнення максимальної емотивної достовірності перекладу та збереження єдиного досвіду. Її кінцевим результатом є адаптований полікодовий текст (або сукупність таких текстів), створений за допомогою лінгвістичної трансформації вихідного динамічного тексту з метою адекватної передачі закладених в оригінальний текст прагматичних інтенцій стосовно окремої екстралінгвістичної комунікативної ситуації, яка визначається конкретними культурними, соціальними та іншими умовами [6, с. 14].

Так, основне завдання локалізації полягає в прагматичній адаптації тексту з урахуванням соціальних, культурних, психологічних та інших відмінностей між культурами та одержувачами оригінального й локалізованого текстів, а також у відтворенні оригінальної комунікативної ситуації з урахуванням усіх її складників у межах іншого соціокультурного простору зі збереженням вихідного досвіду [5]. Така адаптація неминуче виходить за межі семантичних і синтаксичних трансформацій та потребує урахування екстралінгвістичних чинників (наприклад, особистісних характеристик одержувача, умови передачі інформації тощо). Прагматична значущість у межах локалізації визначається за допомогою безпосередньо одержувача повідомлення, який є ядром акта комунікації і повинен мати всі необхідні контексти для успішного здійснення комунікації (враження, емоції, дії), а

власне текст у локалізації розглядається в дискурсивній перспективі [7, с. 90], тобто як мовна одиниця, пов'язана з іншими текстами, відповідальними за трансляцію інтенційного змісту.

Мовна локалізація охоплює безліч складників – використання ідіоматичних виразів, прислів'їв і приказок, культурно-маркованої лексики; стилістичні особливості мови; правильне використання символів. Мовна локалізація тісно пов'язана з культурою, яка передбачає врахування навичок, переваг та особливостей представників конкретної культури, вибір палітри кольорів, використання різних асоціацій тощо.

У межах мовної локалізації цифрових продуктів виокремлюють чотири основні рівні [11, с. 202]:

1) *перший рівень* передбачає локалізацію «обкладинки» продукту (коробки / сторінки в цифровому магазині та супутньої документації). Залежно від рівня володіння аудиторією мовою оригіналу, культурної близькості та кількості мовного контенту в цифровому продукті, цей рівень може в окремих випадках бути єдиним етапом локалізації;

2) *другий рівень* передбачає часткову локалізацію цифрового продукту, тобто адаптацію всіх письмових текстів та культурно-специфічних компонентів, проте без локалізації усних текстів;

3) *третій рівень* базується на частковій локалізації;

4) *четвертий рівень* представляє повну локалізацію цифрового продукту, зокрема переклад та адаптацію всіх письмових і усних текстів, переозвучення усних текстів мовою локалізації з урахуванням оригінальних особливостей.

Локалізація продукту може здійснюватися не лише в країнах і регіонах, де населення розмовляє іноземною мовою, а й у випадках, коли мова залишається однією і тією ж, наприклад, діалекти іспанської мови Іспанії та Латинської Америки, у яких різняться ідіоматичні висловлювання. Аналогічно, вибір ідіоматичних виразів може змінюватися в різних країнах, де офіційною мовою є англійська (США, Великобританія або Філіппіни).

Отже, основна складність мовної локалізації цифрових продуктів полягає в досягненні не лише адекватності перекладу, а й автентичності досвіду використання цифрових продуктів за

допомогою адаптації елементів та особливостей окремого продукту, сприйняття яких має культурну (або лінгвістичну) специфіку і тому потребує трансформації з урахуванням особливостей оригінального цифрового продукту та культури мови локалізації.

Мовна локалізація цифрових продуктів базується лише на функціональному підході до перекладу і використовує низку методів задля досягнення основної її мети [12, с. 234]. Тому видаються нерелевантними традиційні критерії якості перекладу та низка підходів до його здійснення, а основним принципом є не лінгвістична, а емотивна достовірність перекладу.

Так, основна складність для майбутніх перекладачів-локалізаторів цифрових продуктів полягає в тому, що необхідно передати зміст тексту оригіналу так, щоб користувачеві було зрозуміло, про що йдеться. Головне завдання мовної локалізації полягає в якісному перекладі цифрових продуктів, тому робота перекладача – трудомісткий та довгий процес, що вимагає терпіння та вміння працювати в команді. Увага мовного локалізатора до деталей є невід'ємною частиною якісного перекладу.

З огляду на це, компетентність перекладача-локаліста цифрових продуктів не обмежується здатністю виконати повний, точний та стилістично адекватний переклад змісту, а й висуває вимоги до технічного складника процесу перекладу. Для досягнення оптимального результату сучасний професійний перекладач має чудово володіти комп'ютерними та інформаційними технологіями, дослідницькими навичками, знати чинне законодавство в галузі виробництва та використання аудіовізуальної продукції, бути творчою особистістю.

У межах локалізації цифрових продуктів перекладач є експертом у мові та предметі, а іноді заміняє редактора чи коректора. Локалізатори адаптують текст і графіку, що використовують у продукті чи послугі, з однієї мови на іншу. Фахівці з локалізації працюють над тим, щоб усе мало такий вигляд, ніби продукт походить із країни, де він продаватиметься. Тому вони повинні не лише володіти двома мовами, а й розуміти технічну інформацію, з якою працюють, і культуру людей, які використовуватимуть продукт або послугу. Тобто можемо стверджувати, що перекладачі-локалізатори широко використовують комп'ютерні й вебінструменти

локалізації та зазвичай працюють у командах.

Оскільки галузь локалізації є досить складною, важливо окреслити кілька ключових частин технічних знань, опанування яких підвищить конкурентоздатність майбутніх перекладачів-локалізаторів:

1) розуміння принципів роботи HTML як ключова навичка локалізації;

2) знання XML як інструмента для локалізованого вмісту;

3) знання найпоширеніших наборів символів;

4) володіння Unicode;

5) володіння сучасними CAT-інструментами, які допомагають оптимізувати робочий процес та створені для підвищення продуктивності.

**Висновки.** Найефективніший шлях інтеграції проблематики, пов'язаної з локалізацією, у програми підготовки перекладачів передбачає, з одного боку, розширення спектра теоретичних та прикладних питань перекладознавства, а з іншого – створення міждисциплінарних програм підготовки в тісній взаємодії з фахівцями у сферах комп'ютерної лінгвістики, людино-комп'ютерної взаємодії, вебінжинірингу та вебдизайну. Перший крок у цьому напрямі зробив Монтерейський інститут міжнародних досліджень, де у 2015 році розроблено курс «Локалізація вебсайтів», що передбачає ознайомлення учнів із вебтехнологіями, які стосуються локалізації. Особлива увага в межах цього курсу приділя-

ється процесам локалізації з позицій перекладача, керівника проєкту та інженера в галузі локалізації.

З огляду на особливості мовної локалізації сучасних цифрових продуктів, припускаємо, що підготовку майбутніх перекладачів необхідно розширити на основі таких аспектів мовної локалізації:

– розподіл видів діяльності в проєктах з локалізації;

– глибина локалізації вебсайтів;

– передперекладацький аналіз та підготовка матеріалів до перекладу;

– взаємодія між різними учасниками проєктів;

– термінологічна робота та оцінка якості перекладу;

– вплив пошукової оптимізації на переклад;

– «дегуманізувальні» аспекти локалізації тощо.

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 й міжнародному цифровому сегменті, вважаємо за необхідне всебічно вивчити можливі шляхи оптимізації системи підготовки майбутніх перекладачів у ЗВО до здійснення мовної локалізації.

#### 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. Єлісеєва С. В. Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: Філологія. Мовознавство. 2015. Вип. 243 (255). С. 32–36.
5. Красуля А. В., Кравченко В. В. Перекладацькі особливості локалізації англomовних відеоігор (на матеріалі серії ігор «Subnautica»). *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Філологія. 2021. Вип. 25. С. 176–182.
6. Кругла Н. А., Мазур О. В. Локалізація як інтердисциплінарне явище в межах процесу глобалізації. *Проблеми локалізації програмного забезпечення*. 2020. Вип. 5. С. 12–17.
7. Мазур О., Кучів С. Локалізація як явище перекладу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Мовознавство. Літературознавство. 2021. Вип. 35 (7). С. 89–95.
8. Ardelean C. *Localization: the new challenge for translators: A course for 1st year Master studies*. Bucuresti: Editura Conspress, 2013. 83 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. 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. 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.

#### 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. Yelisieieva, S.V. (2015). Pereklad i lokalizatsiia u sferi informatsiinykh tekhnolohii [Translation and localization in the field of information technologies]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiia». Serii: Filolohiia. Movoznavstvo – Scientific works of the Black Sea State University named after Peter Mohyla complex "Kyiv-Mohyla Academy". Series: Philology. Linguistics*, 243 (255), 32–36 [in Ukrainian].

5. Krasulia, A.V., & Kravchenko, V.V. (2021). Perekladatski osoblyvosti lokalizatsii anhlomovnykh videoihor (na materialy serii ihor «Subnautica») [Translation features of localization of English-language video games (based on the material of the "Subnautica" series of games)]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Filolohiia – Bulletin of the Mariupol State University. Series: Philology*, 25, 176–182 [in Ukrainian].

6. Kruhla, N.A., & Mazur, O.V. (2020). Lokalizatsiia yak interdystsyplinarne yavyshe v mezhakh protsesu hlobalizatsii [Localization as an interdisciplinary phenomenon within the globalization process]. *Problemy lokalizatsii prohramnoho zabezpechennia – Software localization issues*, 5, 12–17 [in Ukrainian].

7. Mazur, O., & Kuchiv, S. (2021). Lokalizatsiia yak yavyshe perekladu [Localization as a phenomenon of translation]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Movoznavstvo. Literaturoznavstvo – Current issues of humanitarian sciences. Linguistics. Literary studies*, 35 (7), 89–95 [in Ukrainian].

8. Ardelean C. (2014). *Localization: the new challenge for translators*. [A course for 1st year Master studies]. Bucuresti: Editura Conspress, 83 [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. 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 [in English].

11. O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game Localization. Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Amsterdam/Philadelphia: JohnBenjamins, 386 [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].