

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра англійської філології

На правах рукопису

МОРОЗ МАКСИМ ПЕТРОВИЧ

**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО МЕДІА ПЕРЕКЛАДУ: ВИКЛИКИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ**

Спеціальність: 035 «Філологія»

Освітньо-професійна програма «Мова і література (англійська). Переклад»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»


Науковий керівник:

КИРИЧУК ЛАРИСА МИКОЛАЇВНА, кандидат
філологічних наук, доцент кафедри англійської
філології

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 4
засідання кафедри англійської філології
від 7 листопада 2024 р.

Завідувач кафедри

 Ущина В. А.
(підпис) ПБ

ЛУЦЬК – 2024

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ ГЛОБАЛІЗОВАНИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ	5
1.1 Специфічні параметри глобалізаційного підходу до перекладу.....	5
1.2. Лінгвістичні особливості медіаперекладу.....	12
1.3 Вплив глобалізаційного підходу до перекладу на формування нової соціально-культурної ідентичності.....	16
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНІ ВИМІРИ ПЕРЕКЛАДУ МЕДІАТЕКСТІВ	24
2.1 Проблеми перекладу культурно-специфічного контенту для глобальної аудиторії.....	24
2.1.1 Роль культурної адаптації в перекладі медіатекстів.....	32
2.2 Інтернаціоналізація та локалізація в медіаперекладі як інструменти глобалізації.....	39
2.2.1 Функціональні особливості інтернаціоналізації та локалізації у медіаперекладі.....	43
2.2.2 Застосування інтернаціоналізації та локалізації у перекладі тематичного медіаконтенту.....	51
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ПЕРЕКЛАДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	56
3.1 Роль технологій у здійсненні перекладу в умовах глобалізації.....	56
3.1.1 Особливості застосування інструментів автоматизованого перекладу у роботі з медіатекстами.....	61
3.1.2 Людський та машинний переклад медіаконтенту: оцінка ефективності та виклики.....	71
3.2 Стратегії адаптації до мовного та культурного розмаїття в глобальних медіа.....	74

Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Глобалізація радикально змінила спосіб сприйняття та поширення інформації у сучасному світі, зробивши медіаконтент доступним для людей з різних куточків планети. Переклад у таких умовах став критично важливим інструментом для забезпечення комунікації між культурами, що має вплив як на локальні аудиторії, так і на глобальний контекст. У цій магістерській роботі ми дослідимо глобалізаційний підхід до медіаперекладу, розглядаючи його виклики та перспективи. Центральним питанням є те, як переклад адаптується до глобалізованого медіаландшафту і як він сприяє подоланню культурних, мовних та соціальних бар'єрів.

Актуальність роботи полягає в тому, що сучасний глобалізований світ вимагає від перекладачів не лише мовної компетенції, але й глибокого розуміння культурних особливостей різних регіонів. Медіаконтент активно поширюється між країнами, що створює потребу в адаптації цього контенту для різноманітних аудиторій. Перекладачі стикаються з численними викликами, що виникають через культурні розбіжності та лінгвістичну специфіку. Однак розвиток технологій та автоматизованого перекладу надає нові можливості для вирішення цих проблем, що робить дослідження таким, що є на часі.

Метою роботи є визначення викликів глобалізаційного підходу до медіаперекладу, та окреслення перспектив їх подолання шляхом застосування відповідних перекладацьких методів.

Мета дослідження зумовлює вирішення наступних **завдань**:

1. Проаналізувати специфічні параметри глобалізаційного підходу до перекладу.
2. Дослідити лінгвістичні особливості медіаперекладу.
3. Визначити вплив глобалізації на способи сприйняття медіаконтенту різними культурами.
4. Проаналізувати проблеми перекладу культурно-специфічного контенту для глобальної аудиторії.
5. Визначити роль технологій у полегшенні процесу перекладу.

б. Розглянути стратегії адаптації до мовного та культурного розмаїття у глобальних медіа.

Об'єкт дослідження – сучасні підходи до перекладу медіатекстів в умовах глобалізації.

Предмет дослідження – лінгвістичні та культурні аспекти адаптації медіатекстів до глобальної аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів. Узагальнення та висновки роботи можуть бути використані для розробки нових методологічних підходів до перекладу медіаконтенту, з урахуванням особливостей застосування відповідних перекладацьких стратегій та технологічних засобів.

Матеріал дослідження складається з прикладів перекладу медіатекстів, зокрема фільмів, серіалів, рекламних кампаній та інтернет-контенту, що перекладаються для міжнародних ринків.

Методи дослідження включають описовий та аналітичний методи для аналізу теоретичних аспектів перекладу в умовах глобалізації, а також порівняльний метод для дослідження реальних прикладів медіаперекладу. Також будуть застосовані методи тематичних досліджень для оцінки практичних результатів використання інтернаціоналізації та локалізації у медіаперекладі.

Новизна дослідження полягає у комплексному підході до вивчення питань медіа перекладу з урахуванням викликів сучасних глобалізаційних процесів. Зокрема, у роботі визначено проблеми, які повинні вирішувати перекладачі у процесі своєї діяльності, та окреслено шляхи їх вирішення.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ ГЛОБАЛІЗОВАНИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ

1.1 Специфічні параметри глобалізаційного підходу до перекладу.

Переклад — дуже давня діяльність людини. Без неї важко уявити такі відомі історичні факти, як утворення великих імперій, населених численними різномовними народами, домінування культури народу з високим соціальним престижем, поширення релігійних і соціальних вчень. Також важко повністю охопити той часовий проміжок який пережив зміни та тенденції в перекладі: розпочинаючи з давніх часів – закінчуючи сьогоднішнім, де проходять невідворотні процеси глобалізації на чолі з англійською мовою. Переклад — це відтворення тексту оригіналу іншою мовою зі збереженням єдності змісту й форми [4, с. 288]. Глобалізація значно вплинула на різні аспекти перекладу, зокрема на методи та підходи, які використовуються перекладачами. Існує велике число специфічних параметрів глобалізаційного підходу до перекладу які ми розглянемо в даному розділі. Проте, варто детальніше розглянути явище під назвою "глобалізація" через призму перекладознавства. Ентоні Пім, для прикладу, пропонує наступне визначення: "Глобалізація, зумовлена технологічним розвитком, що знизив витрати на комунікацію, сприяла піднесенню англійської як лінгва франка та зрослому попиту на переклади." [48, 744].

Інше визначення надане *Oxford Advanced Learner's Dictionary* визначає процес глобалізації, як злиття різних культур та економічних систем навколо світу завдяки впливу багатонаціональних компаній та покращених засобів комунікації.

Деякі дослідники також підкреслюють причини виникнення такого явища як глобалізація. Автори роботи "Глобалізація та аспекти перекладу" Джон Дувал та Джуліана Хаус вказують на три основні причини глобалізації: [28]

1. Економічні інвестиції та безперешкодна торгівельна політика
2. Глобальна мережа та доступність інформації

3. Вільне приватне підприємництво

Що стосується дисципліни перекладу, то процес глобалізації можна ідентифікувати, як створення вихідних текстів глобальними або всесвітніми в розумінні або застосуванні, де застосування стосується викладання та вивчення різних культур [55, с. 1].

Зовнішній вплив спричинений процесом глобалізації разом із розвитком інформаційних технологій змусив змінити засоби світової комунікації, які перевернули сучасне життя та принесли радикальні зміни для мовної індустрії. [1, с. 144]

Ці визначення підкреслюють важливість технологічного прогресу у формуванні сучасних умов для перекладацької діяльності. Зменшення витрат на комунікацію не лише сприяло поширенню англійської мови, але й створило нові виклики та можливості для перекладачів. В умовах глобалізації, перекладачі стикаються з необхідністю не тільки передавати текст з однієї мови на іншу, але й адаптувати його до культурних та соціальних контекстів різних аудиторій.

Ефект глобалізації в перекладі веде до розвитку нових методів та підходів у перекладі, зокрема локалізації, описового та аналітичного методів. Зокрема, новий метод перекладу, який почав активно застосовуватися в епоху глобалізації, Локалізація, як багатоаспектний процес адаптації додатків програмного забезпечення до вимог і умов регіональних ринків та / або географічних зон інших країн [5, с. 118] передбачає адаптацію тексту до специфічних вимог певного ринку чи регіону, включаючи мовні, культурні та юридичні аспекти. Це може вимагати значної творчості та гнучкості від перекладачів, щоб зберегти оригінальний зміст і водночас зробити текст зрозумілим і прийнятним для цільової аудиторії.

Глобалізація збільшує необхідність ефективної крос-культурної комунікації. Два поняття "крос-культурна" та "комунікація" тісно пов'язані між собою. Д. Кіслов позначає явище комунікації, як природно-соціальний феномен, явище глобально-космічного виміру, що є загальним відображенням

симбіозу складних, багаторівневих процесів пересування будь-чого та будь-кого у часі й просторі, у тому числі, кодів і символів штучно-природного походження всіх форм буття, які містять в собі інформацію [2]. Визначення поняття культури подає Короткий енциклопедичний словник з культури, як сукупність матеріальних і духовних надбань, комплекс характерних інтелектуальних і емоційних рис суспільства, що охоплює не лише різні мистецтва, але й спосіб життя, основні правила людського буття, системи цінностей, традицій і вірування [3, с. 177]. З цього випливає, що перекладачі повинні бути не тільки мовознавцями, але й культурними медіаторами, які допомагають подолати бар'єри між різними культурними групами. Оскільки існують культурно-специфічні, мовно-специфічні, суспільно-специфічні, ідеологічно-специфічні слова, які часто не мають точних, близьких еквівалентів у мові-одержувачі (цільовій мові), ці слова переносяться безпосередньо в цільову мову. Це зрештою призводить до поступового зникнення або навіть зникнення місцевих мов. У результаті культурне розмаїття світу стане монополізованим, вестернізованим культурним співтовариством. Те саме відбувається з мовою, соціальними нормами та цінностями, які є близькими союзниками культури.

Глобалізація підкреслює важливість міжкультурної компетенції для перекладачів. Вони повинні бути не лише фахівцями в мовних питаннях, але й розуміти культурні та соціальні контексти, у яких функціонують їхні переклади. Це особливо важливо в умовах зростаючої потреби у міжкультурній комунікації, де перекладачі виступають як посередники між різними культурами.

Явище глобалізації в контексті перекладу також охоплює економічні процеси, описані вище, тому ми можемо бачити прямі наслідки глобалізації в медіа: "Але найважливіший вплив глобалізованих медіа - у сфері культури, оскільки глобалізація сприяє розвитку культури багатших країн, тим самим впливаючи на культуру в усьому світі, адже медіа "формує те, як люди думають і поведуться" [32, с. 3]. Вплив глобалізованих медіа призводить до

культурної гомогенізації, коли культурні цінності, норми та стилі багатших країн поширюються по всьому світу. Через медіа продукти, такі як фільми, телевізійні шоу, музика та новини, аудиторії у різних куточках планети сприймають і засвоюють елементи західної культури. Це створює певну уніфікацію культурних практик та споживчих звичок, що може впливати на зникнення локальних культурних особливостей та традицій.

Переклад у цьому контексті відіграє ключову роль. Перекладачі повинні не тільки передавати зміст, але й враховувати культурні аспекти та контексти, щоб адаптувати медіа-продукти для місцевих аудиторій. Це може бути складним завданням, оскільки потрібно знайти баланс між збереженням оригінального повідомлення та адаптацією його до культурних реалій цільової аудиторії.

З іншого боку, глобалізація медіа також надає можливість менш розвиненим країнам представляти свою культуру на світовій арені. Завдяки доступу до глобальних платформ, таких як YouTube, Netflix чи соціальні мережі, представники різних культур можуть ділитися своїми історіями, музикою, фільмами та іншими культурними продуктами з міжнародною аудиторією. Це сприяє взаємному збагаченню культур та підвищенню обізнаності про культурне різноманіття.

У цьому процесі вагому роль також відіграють технічні інструменти перекладача, які можуть пришвидшити швидкість виконання перекладу в розвинену еру машинного перекладу. Згідно Ентоні Пімом у його другому томі праці "Дослідження теорій перекладу" знаходимо їхній детальний перелік: "CAT-tools, інструменти локалізації програмного забезпечення, інструменти управління термінологією та все більш інтегрований машинний переклад, а також, можливо, система управління контентом або інструмент управління проектами" [43, с. 77].

Беручи до уваги усі аспекти розглянуті вище, важливо також підкреслити інший специфічний параметр глобалізації в перекладі, а саме стандартизацію якості перекладу. Глобальні стандарти якості перекладу окреслюють кроки, які

ведуть до виконання перекладу найвищої якості, визначаючи передумови для кваліфікованої роботи перекладача, управління проектами та забезпечення якості. Ці правила прокладають шлях до встановлення високих стандартів і довіри до перекладацьких послуг. Наведемо список можливих стандартів якості перекладу крізь призму глобалізації.

1. ISO 17100:2015:
2. EN 15038:2006:
3. ISO 9001:2008:

У першому випадку стандарт ISO 17100:2015 для перекладацьких послуг поділяє тематичну компетентність на "культурологічну компетентність" і "галузеву компетентність" [36, с. 66]. Це всесвітньо визнаний критерій, який визначає основні вимоги процеси, ресурси, а також усі необхідні компоненти для забезпечення якості наданих перекладацьких послуг. Він включає в себе весь процес перекладу, від перших кроків, замовлення клієнта, до остаточної здачі готового проекту.

У другому випадку європейський стандарт EN 15038:2006 визначає вимоги до постачальника перекладацьких послуг (ППП) щодо людських і технічних ресурсів, якості та управління проектами, договірної бази та процедур надання послуг [52]. Хоча EN 15038:2006 був пізніше замінений міжнародним стандартом ISO 17100:2015, він все ще залишається важливим історичним документом для розуміння розвитку стандартів у перекладацькій галузі.

У третьому випадку стандарт якості перекладу ISO 9001:2008 сприяє прийняттю процесного підходу при розробці, впровадженні та підвищенні результативності системи управління якістю, щоб задовольнити вимоги замовника та підвищити його задоволеність. Звідси, можна зробити короткий висновок, що стандартизація якості перекладу в контексті глобалізації є важливим інструментом для забезпечення високих стандартів у перекладацьких послугах. Впровадження таких стандартів, як ISO 17100:2015, EN 15038:2006 та ISO 9001:2008, дозволяє встановити чіткі вимоги до компетенцій перекладачів,

управління проектами та процедур контролю якості. Це не лише підвищує якість перекладу, але й зміцнює довіру до перекладацьких послуг на міжнародному рівні, забезпечуючи задоволення потреб клієнтів та сприяючи розвитку галузі перекладу в умовах глобалізації.

Інше ключове ствердження, яке безпосередньо стосується проблематики глобалізації у сфері перекладу полягає в питанні перекладності та неперекладності. Перекладність визначається в дослідженнях як принципова можливість перекладу з однієї мови на іншу [33, с. 109], а неперекладність згідно Глущенко О. В., розглядається як відсутність у мові перекладу еквівалента для певних понять і виразів у мові оригіналу. Питання перекладності та неперекладності текстів в умовах глобалізації є складним і багатогранним питанням, що охоплює культурні, соціальні, мовні та економічні аспекти. В умовах глобалізації переклад стає важливим інструментом спілкування між різними культурними та мовними групами. Проте процес перекладу стикається з численними проблемами, пов'язаними з поняттями перекладності та неперекладності. Можливість перекладу — це здатність перетворювати зміст, стиль, тон та інші аспекти оригінального тексту на іншу мову. В умовах глобалізації, через дедалі тісніші міжнародні зв'язки, попит на переклад зростає з кожним днем. Перекладачі намагаються дотримуватися максимальної точності при передачі інформації, враховуючи контекст, культурні відмінності та особливості мовної системи. Наведемо приклади, де перекладність можлива та її легко досягнути.

- Технічні та наукові тексти зазвичай добре піддаються перекладу, оскільки їхня основна мета — точно передати інформацію. Технічні терміни часто мають чіткі еквіваленти в різних мовах.
- Юридичні документи вимагають точного перекладу через необхідність дотримання правових норм.
- Переклад реклами також може бути складним, оскільки тут важливо не лише передати зміст, але й зберегти емоційний вплив на аудиторію. Культурні відмінності можуть вплинути на те, як певні слогани, образи

або цінності сприймаються в різних країнах.

- У сфері соціальної та політичної комунікації, як правило, тексти мають важливе значення для суспільства і є чутливими до культурних контекстів

Феномен неперекладності виникає, коли певні елементи оригінального тексту виявляються складними або неможливими для перекладу іншою мовою. Ця проблема може виникати через відмінності в культурі, які ми вже розглядали вище, відсутність порівнянних концепцій або наявність різних стилістичних чи риторичних елементів. Це чітко відслідковується у наступних сферах перекладу:

- Культурні реалії та їх поняття, специфічні для певної культури, які не мають еквівалентів в інших мовах. Наприклад, українське слово "гопак" описує традиційний танець, який не має прямого аналога в багатьох інших культурах.
- Гумор і гра слів часто базуються на словесних іграх, каламбурах та культурних референціях, які важко передати іншою мовою без втрати сенсу або комічного ефекту.

Таким чином, глобалізація — це процес економічної, культурної та соціальної інтеграції між країнами, що призводить до інтенсифікації міжнародних зв'язків та обміну інформацією. Локалізація в перекладі полягає в адаптації контенту до культурних, мовних та інших особливостей конкретного регіону. Глобалізація збільшує необхідність ефективної крос-культурної комунікації, що вимагає високого рівня якості перекладу, зокрема, врахування особливостей культурної чутливості. Машинний переклад, хоча і виконує допоміжну роль, не завжди здатний впоратися з культурно специфічними елементами, що потребує участі людських перекладачів. Якість перекладу в умовах глобалізації можна оцінювати за такими стандартами: ISO 17100:2015, який визначає вимоги до процесів перекладу; EN 15038:2006, що охоплює вимоги до перекладацьких послуг; та ISO 9001:2008, який забезпечує загальні стандарти управління якістю. Проблеми перекладеності та неперекладеності

залишаються ключовими у процесі глобалізації, оскільки точний переклад культурних і мовних елементів часто є складним або неможливим, що потребує гнучких рішень і адаптацій.

1.2. Лінгвістичні особливості медіаперекладу.

Переклад у медіасфері відіграє надзвичайно важливу роль, адже він забезпечує доступність інформації для аудиторії, що говорить різними мовами. Лінгвістичні особливості медіаперекладу є складним та багатогранним явищем, яке вимагає глибокого розуміння як мовних, так і культурних контекстів. У цьому розділі будуть розглянуті основні лінгвістичні аспекти медіаперекладу, такі як адаптація культурних реалій, особлива передача стилістичних особливостей, а також вплив мультимодальних елементів на перекладний текст. Особливу увагу буде приділено аналізу специфічних викликів, з якими стикаються перекладачі у процесі роботи з медіатекстами, а також методам їх подолання.

Сучасні медіа змушують нас переформулювати певні питання та переосмислити деякі поняття, які тривалий час вважалися фундаментальними та аксіоматичними у теоріях перекладу. Джон Бенджамінс стверджує, що поняття "текст" і "сенс" відображає ключові зміни, які відбуваються у сфері перекладознавства під впливом сучасних медіа. Раніше поняття "тексту" в перекладознавстві традиційно асоціювалося з вербальною комунікацією, яка передбачала роботу з письмовими або усними текстами. Однак, розвиток медіа розширив межі цього поняття. Текст у сучасному медійному середовищі часто включає не лише слова, але й зображення, звук, відео та інші мультимодальні елементи. Це змушує перекладачів і науковців переосмислити, що саме є текстом у нових умовах, і як ці різні елементи взаємодіють один з одним у процесі комунікації.

Варто зауважити, що словосполучення медіапереклад має широке значення, яке містить в собі багато аспектів перекладу, таких як наводить у своїй праці М. Варданян " «нові медіа» породили свої власні підгалузі

діяльності та дослідження, серед яких найпомітнішим є аудіовізуальний переклад, який став включати до свого складу не лише давно усталені практики дубляжу та субтитрування, але також і локалізацію відеоігор, поширення неофіційного фансабу" [1, с. 144]

- Аудіовізуальний переклад;
- Дубляж;
- Субтитрування;
- Локалізація відеоігор.

Отже, медіапереклад включає в себе різноманітні форми і методи передачі сенсу, які відповідають особливостям сучасних медіа. Важливість аудіовізуального перекладу, зокрема, значно зросла в епоху цифрових технологій, коли мультимедійний контент став основною формою споживання інформації. Дубляж і субтитрування залишаються ключовими елементами цієї сфери, однак вони еволюціонують і адаптуються до нових форматів медіа, таких як стрімінгові сервіси та інтерактивні платформи.

Локалізація відеоігор, яка включає адаптацію не лише текстового, але й графічного та звукового контенту, є ще одним важливим аспектом медіаперекладу. Ця галузь вимагає від перекладача не лише знання мовних і культурних контекстів, але й технічних навичок, пов'язаних з інтеграцією перекладеного матеріалу в оригінальний продукт.

Поширення неофіційного фансабу — феномен, який виник завдяки розвитку Інтернету і цифрових технологій. Фансаб, або "фанатське субтитрування", є формою перекладу, яка здійснюється ентузіастами, часто без офіційного дозволу, і поширюється серед спільнот глядачів. " Фансабінг (аматорське субтитрування) мав вирішальне значення для зростання аніме-фандому на Заході. Якби не фанати, які показували цей матеріал іншим наприкінці 70-х - на початку 90-х років, не було б такого інтересу до інтелектуальної, японської анімації, який є сьогодні." [26]. Цей феномен підкреслює значення перекладу як інструменту доступу до культурного контенту, який інакше був би недоступний для певних аудиторій.

Однією з центральних лінгвістичних особливостей медіаперекладу є необхідність адаптації культурних реалій. Юджин Найда у своїй праці "Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating." пише наступне: "Відмінності між культурами можуть спричинити серйозні ускладнення для перекладача, ніж відмінності в мовній структурі." [46]. А тому, культурні реалії, які є глибоко вкоріненими у мові оригіналу, часто не мають прямих еквівалентів у мові перекладу, що створює серйозні труднощі для перекладача. У цьому контексті перекладач має вирішити, чи зберегти оригінальну культурну реалію з можливим поясненням або замінити її аналогом, який буде зрозумілий для цільової аудиторії. Такі рішення залежать від багатьох факторів, включаючи жанр тексту, очікування аудиторії та загальну стратегію перекладу. Більше того, схожу думку чітко відслідковуємо в праці Сюзена Баснетта: "Перекладач повинен не лише знати лінгвістичні структури мови оригіналу та мови перекладу, але й глибоко розуміти культурний контекст, в якому функціонує текст." [18].

Додатковим викликом є передача стилістичних особливостей оригінального тексту. Медіатексти, особливо новини, фільми, телевізійні шоу та реклами, часто містять стилістичні прийоми, що надають тексту особливий характер і тон. Вінай Джен-Пол наводить наступні приклади та таблиці стилістично забарвлених слів у англійській та французькій мовах: "Стилістично фальшиві друзі можуть мати більш-менш однакове значення, але вони відрізняються за своєю стилістичною цінністю, тобто за своїм інтелектуальним чи емоційним навантаженням (принизливі, хвалебні чи нейтральні) або за сферою вживання." [54, с. 70]

У фільмах, для прикладу, гумор може бути переданий через гру слів або культурно специфічні жарти, або фальшиві друзі перекладача, які важко перекласти без втрати оригінального ефекту. У таких випадках перекладачі маю мати на увазі баланс між точністю перекладу і збереженням стилістичної та емоційної цінності тексту.

Іншою важливою особливістю медіаперекладу є необхідність врахування

мультимодальних елементів, тобто взаємодії тексту з іншими комунікативними засобами, такими як зображення, звук та рух. Ці елементи, згідно Ентоні Белрді та Пола Тібалта, носять назву "Мультимодальність, або мультимодальні елементи". Мультимодальність означає наявність в одному дискурсі кількох семіотичних ресурсів, включаючи вербальні ресурси, такі як усна та розмовна мова, та невербальні ресурси, такі як зображення, що використовуються для конструювання текстових значень." [17, с. 1235]. Дані елементи часто відіграють вирішальну роль у передачі повідомлення, тому перекладач варто враховувати, як вони взаємодіють з вербальним текстом. У субтитруванні кінофільмів або телевізійних програм текст перекладу має бути не тільки точним, але й синхронізованим з дією на екрані та аудіовізуальними ефектами. Схоже наводить Кері Джуїтт: "Мультимодальний дискурс-аналіз вимагає від нас включення зображення, руху, виразу очей, пози та інших невербальних символів у процес комунікації смислів, а також звернення уваги на взаємозв'язок між вербальними та невербальними символами при проведенні дискурс-аналізу." [39].

В англійській мові часто використовуються складні для перекладу ідіоми або фразеологізми, які можуть мати культурно обумовлене значення. Слова як "*serendipity*" (що означає приємне випадкове відкриття) або "*discombobulated*" (що описує стан дезорієнтації чи розгубленості) складно передати в українській мові, не втрачаючи частину їх смислових відтінків. Часто перекладачі змушені або адаптувати ці слова до більш загальних понять, або шукати відповідники, які найкраще передадуть оригінальну ідею, навіть якщо вони не є точними еквівалентами.

З іншого боку, українська мова також має слова, які можуть бути складними для перекладу на англійську. Наприклад, слово "*затишок*" має значення, яке не має прямого відповідника в англійській мові. Воно описує стан комфорту, тепла і захищеності, часто асоційованого з домашньою атмосферою. Ще одним прикладом є слово "*світогляд*," яке містить в собі комплексне поняття, що включає не тільки "*worldview*," але й культурний, соціальний та

особистісний аспект того, як людина сприймає світ.

Такі приклади свідчать про важливість розуміння як вербальних, так і невербальних елементів у перекладі. Перекладачам необхідно не тільки мати глибокі знання мов, але й враховувати культурний та контекстуальний аспект, що дозволяє їм адаптувати текст таким чином, щоб він був зрозумілим і природним для цільової аудиторії. Ця адаптація може включати не тільки переклад слів, але й створення нових відповідників, або ж пояснення тих концепцій, що не мають прямого аналога в іншій культурі.

1.3 Вплив глобалізаційного підходу до перекладу на формування нової соціально-культурної ідентичності.

Питання того, що процес глобалізації впливає на те, як люди споживають медіа-контент та як це формує їхнє розуміння культурних цінностей і норм постійно стоїть на чолі проблематики глобалізації у перекладі. Ця проблематика була розглянута та детально описана вище. Проте, не було наведено прикладів впливу глобалізації на різні царини когнітивних та соціальних діяльностей людини. Джон Томлінсон бачить цю проблематику наступним чином, "Глобалізація - це мережа взаємозв'язків і взаємозалежностей, що швидко розвивається і постійно ущільнюється, яка характеризує сучасне суспільне життя." [29, с. 12]. У контексті когнітивних процесів, глобалізація сприяє формуванню нових моделей мислення та пізнання, які є результатом постійного взаємодії з різноманітними культурними контекстами. Споживання мультимедійного контенту з різних країн стимулює розвиток критичного мислення, культурної чутливості та здатності до мультикультурного порозуміння. Люди стають більш відкритими до нових ідей, а їхні когнітивні моделі адаптуються до потреб глобалізованого світу.

З соціальної точки зору, глобалізація впливає на способи взаємодії між людьми, сприяючи розвитку нових форм соціальних зв'язків і комунікації. Соціальні мережі та інші глобальні медіаплатформи створюють умови для формування віртуальних спільнот, які об'єднують людей з різних частин світу

на основі спільних інтересів, цінностей або культурних вподобань. Це, у свою чергу, веде до формування нових соціальних ідентичностей, які часто виходять за межі національних або локальних рамок.

Однак, як зазначає Томлінсон, "... побоювання викликає тотальне домінування глобальної культури через безперешкодне просування шаблонних голлівудських фільмів, рок-музики, споживчих товарів та фаст-фуду: Disney, Coca-Cola, сигарети Marlboro, Microsoft, McDonalds, CNN, спортивний одяг Nike, тощо." [29, с. 14] ці процеси взаємозв'язків і взаємозалежностей не завжди є позитивними. Глобалізація може призводити до соціального розриву та культурного розшарування, коли різні групи людей по-різному адаптуються до глобалізаційних змін. Це може спричиняти почуття відчуження або культурного дисонансу, особливо серед тих, хто не має доступу до глобальних культурних ресурсів або відчуває загрозу своїй культурній ідентичності.

Глобалізація значною мірою зумовила зростання доступності та поширення медіа-контенту з різних частин світу. Це призвело до того, що люди отримують доступ до культурних продуктів, які раніше були недоступні або маловідомі в їхньому регіоні. Як наслідок, формується новий тип медіаспоживання, де локальні аудиторії стикаються з контентом, створеним в іншому культурному контексті. Це явище можна розглядати як культурну гібридизацію, коли різні елементи культур змішуються, створюючи нові форми вираження, "глобалізація завжди була важливим аспектом перекладу, просто тому, що переклад зближує культури." [28, с. 8].

Однак варто також розглянути потенційні негативні наслідки глобалізації в контексті медіаспоживання. Наприклад, масове поширення контенту з глобального Півночі (зокрема США та Європи) може призвести до культурної гомогенізації, де локальні культури втрачають свою унікальність, підпадаючи під вплив домінуючих глобальних культурних моделей. Це може спричинити культурну маргіналізацію менш відомих культурних практик та цінностей, які не мають такої ж популярності на глобальному рівні.

Крім того, глобалізація змінює спосіб, у який люди розуміють свою

ідентичність і культурну належність. Споживання медіа-контенту з різних країн може сприяти формуванню мультикультурної ідентичності, коли люди починають ідентифікувати себе з елементами різних культур. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, це сприяє толерантності та розумінню культурних відмінностей. З іншого боку, це може призвести до кризи ідентичності, особливо в молодіжному середовищі, де вплив глобальних медіа може конфліктувати з локальними традиціями та цінностями.

У контексті медіаспоживання варто також зазначити, що глобалізація сприяє зміні способу комунікації. Виникнення глобальних медіа-платформ, таких як соціальні мережі, сприяло інтерактивному споживанню медіа, де аудиторія не тільки пасивно сприймає контент, але й активно бере участь у його створенні та поширенні. Це створює нові можливості для культурного обміну, але також вимагає нових підходів до розуміння того, як медіа впливають на культурні процеси та ідентичність.

Технологічна складова глобалізації є ключовим фактором, що впливає на трансформацію медіаспоживання в сучасному світі. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, таких як Інтернет, мобільні пристрої, стрімінгові платформи та соціальні мережі, змінив спосіб, у який люди отримують, обробляють і взаємодіють з медіа-контентом.

По-перше, цифрові технології значно підвищили доступність медіа-контенту. Інтернет усунув географічні бар'єри, надаючи доступ до інформації, культурних продуктів та новин з будь-якої точки світу. Це створило можливість для глобального поширення контенту, який раніше був обмежений лише локальними ринками. Наприклад, фільми, музика, книги та телешоу з різних країн стали доступними для аудиторій по всьому світу через стрімінгові сервіси, такі як Netflix, Spotify, або YouTube.

По-друге, технологічна глобалізація стимулювала розвиток нових форм медіаспоживання. Завдяки мобільним пристроям та високошвидкісному Інтернету, люди отримали можливість споживати контент "на ходу" — у будь-який час і в будь-якому місці. Це сприяло переходу від традиційних медіа,

таких як телебачення чи радіо, до цифрових платформ, де користувачі мають можливість персоналізувати свій медіа-досвід, вибираючи контент, що відповідає їхнім інтересам.

Соціальні мережі також стали важливим елементом технологічної глобалізації медіаспоживання. Вони не лише надають платформу для споживання контенту, але й дозволяють користувачам активно брати участь у його створенні, поширенні та обговоренні. Це перетворює аудиторію з пасивних споживачів у активних учасників медіа-процесу, що сприяє формуванню нових культурних норм і практик. Крім того, алгоритми, які використовуються соціальними мережами та стрімінговими сервісами, формують персоналізовані рекомендації, що можуть підсилювати глобалізацію культурних уподобань або, навпаки, сприяти фрагментації медіаспоживання.

Не можна оминати увагою і питання цифрової нерівності. Попри те, що технологічний прогрес зробив медіа-контент доступним для більшої кількості людей, існують значні відмінності в доступі до цих технологій між різними країнами та соціальними групами. Це може посилювати розрив у культурному споживанні між тими, хто має доступ до сучасних технологій, і тими, хто залишається на периферії глобального інформаційного простору.

Глобалізація і її вплив на медіаспоживання та культуру є предметом уваги багатьох лінгвістів і культурологів, для прикладу Девід Крістел у своїй книзі "*Language and the Internet*" (2001) досліджує вплив Інтернету на мову та спілкування: "Інтернет дає змогу з'являтися новим різновидам мови, оскільки люди пристосовують своє мовлення та письмо до особливих вимог середовища". Крістел звертає увагу на те, що Інтернет сприяє появі нових варіантів мови. Люди змушені адаптувати свою мову та письмо до специфічних вимог цього цифрового середовища. Це включає, наприклад, скорочення слів, використання акронімів, емодзі, а також створення нових стилів спілкування, які відповідають вимогам платформ, таких як чати, соціальні мережі або електронна пошта. Таким чином, Інтернет сприяє розвитку і розповсюдженню нових мовних форм, які можуть значно відрізнятися від традиційних форм

письма або усного мовлення, що є також специфічним завданням для перекладачів, адже створення такого "нового" різновиду мови стає викликом.

Маршар Маклуган, класик теорії медіа, ще у 1960-х роках передбачав вплив технологій на суспільство. У своїй роботі "Understanding Media: The Extensions of Man" (1964) він зазначив наступне: "Медіа – це повідомлення". Ця коротка, але дуже потужна теза є однією з найвідоміших в історії медіа-досліджень і стала ключовим елементом у розумінні впливу медіа на суспільство. Маклуен вважає, що різні медіа суттєво змінюють суспільні структури, культурні норми і навіть когнітивні процеси [45, с. 7]. Перехід від усного до письмового слова, а потім до друкованого тексту і, зрештою, до електронних медіа (радіо, телебачення, Інтернет) змінив спосіб, у який люди взаємодіють між собою, як вони мислять і навіть як вони будують свої соціальні зв'язки. Кожне нове медіа, за словами Маклуена, створює нові умови існування, які мають значний вплив на культурний і соціальний контексти.

Меньюел Кастельс у книзі "The Rise of the Network Society" (1996) звертає увагу на те, як мережеві технології змінюють соціальні структури та процеси, включаючи медіаспоживання. Розгляньмо його цитату: "Глобальне мережеве суспільство, що характеризується переважанням нових комунікаційних технологій, докорінно змінює способи спілкування, взаємодії та споживання медіа." [22, с. 109]. Він пропонує концепцію мережевого суспільства, де нові комунікаційні технології відіграють центральну роль у формуванні соціальної динаміки та культурного ландшафту. Описуючи сучасне суспільство як "глобальне мережеве суспільство" (global network society), яке формується під впливом нових комунікаційних технологій. Цей термін означає, що суспільство в наш час функціонує через складну мережу зв'язків, де інформація, ресурси та вплив циркулюють глобально і миттєво завдяки новітнім технологіям. Це суспільство, на думку Кастельса, принципово відрізняється від попередніх етапів розвитку людства, оскільки воно базується на мережевих зв'язках і глобальних комунікаційних потоках, що впливають на всі аспекти життя.

Кастельс підкреслює, що ці зміни не є поверховими чи другорядними;

вони фундаментально трансформують способи комунікації, взаємодії та споживання інформації, створюючи нову реальність, у якій живе сучасне людство.

У роботі "The Language of New Media" (2001), досліджуючи вплив цифрових технологій на медіа та культуру, Лев Манович пише наступне: "Оскільки нові медіа переносять усі культурні практики на комп'ютерну платформу, вони неминуче зазнають суттєвих змін" [45, с. 50]. Досліджуючи його роботу, можна виокремити чотири головні причинно-наслідкові сценарії глобалізації на медіа та культуру.

1. Взаємозв'язки та взаємозалежності
2. Швидкість та масштаб
3. Вплив на соціальне життя
4. Культурний вимір подій

Томлінсон розглядає глобалізацію як швидкий процес формування мережі взаємозв'язків і взаємозалежностей, що проникає в усі сфери суспільного життя, роблячи локальні і глобальні події взаємопов'язаними. Що стосується другого пункту, то він стверджує, що "Глобалізація відбувається інтенсивно та на глобальному рівні, викликаючи швидкі зміни в суспільстві, що призводить до нестабільності і змінює традиційні соціальні та культурні структури." Третій та четвертий пункти можна трактувати як те, що глобалізація, стаючи інтегральною частиною сучасного соціального життя, змінює структуру суспільства, роблячи культурні та соціальні процеси дедалі більш взаємозалежними, що водночас збагачує культурне різноманіття, але й загрожує культурній ідентичності через взаємодію та змішування культур під впливом глобальних стандартів.

Тому, виходячи від усіх вищезгаданих та описаних фактів представленими різними лінгвістами, перекладачами, філологами, можемо заявити, що усі ці погляди разом ілюструють, як глобалізація через медіа-технології радикально переосмислює комунікацію і культурні процеси.

Загалом, технологічна складова глобалізації радикально змінила

медіаспоживання, зробивши його більш інтерактивним, персоналізованим і глобалізованим. Водночас, ці зміни несуть як нові можливості, так і виклики, що вимагають глибшого розуміння їх впливу на культурні процеси та соціальну динаміку.

Висновки до розділу 1

Дослідження специфічних параметрів глобалізаційного підходу до перекладу показує, що цей підхід ґрунтується на стандартизації та уніфікації перекладацьких практик, що є необхідним у сучасному мультикультурному та мультилінгвальному середовищі. Визначені параметри глобалізаційного підходу до перекладу, такі як адаптація культурно специфічних елементів, використання нейтральної мови та врахування цільової аудиторії, сприяють ефективнішому обміну інформацією між культурами. Глобалізація змушує перекладачів пристосовуватися до нових викликів, серед яких знаходяться як технічні аспекти, пов'язані з автоматизацією перекладу, так і зміна соціальних очікувань від перекладених текстів. Зростаюча потреба в швидкому та точному перекладі в умовах глобалізованого світу підвищує значення крос-культурної компетенції перекладача та його здатності до міжкультурного діалогу.

У контексті лінгвістичних особливостей медіаперекладу, дослідження підтверджує, що медіапереклад вимагає від перекладача не тільки високого рівня володіння мовою, але й глибокого розуміння жанрових особливостей медіатекстів. Медіапереклад характеризується специфічними викликами, такими як передача емоцій, адаптація гумору, ідіом, а також збереження стилістичних та риторичних особливостей оригіналу. Лінгвістичні особливості медіаперекладу значною мірою залежать від медіаплатформи та аудиторії, для якої здійснюється переклад, що підвищує складність роботи перекладача. З огляду на це, лінгвістичні аспекти медіаперекладу є невід'ємною частиною успішної міжкультурної комунікації, особливо у світі, де медіа є головним джерелом інформації для більшості населення.

Нарешті, вплив глобалізаційного підходу на медіаспоживання та

культурне розуміння має глибокі наслідки для суспільства. Глобалізація значно розширила доступ до різноманітних культурних продуктів, що сприяло формуванню нового типу споживача — глобального громадянина, який орієнтується у різних культурних контекстах. Однак, з іншого боку, глобалізація призвела до стандартизації культурних продуктів, що може сприяти втраті локальних культурних особливостей та ідентичності. Важливість перекладу в цьому процесі важко переоцінити, адже саме через переклад медіаконтенту відбувається інтеграція глобального контексту в локальні культурні практики. Переклад стає інструментом, який допомагає знаходити баланс між збереженням культурної унікальності та задоволенням глобальних вимог до контенту.

Лінгвістичні особливості медіаперекладу та вплив глобалізації на медіаспоживання демонструють, як переклад стає мостом між культурами, забезпечуючи комунікацію та взаєморозуміння в умовах глобалізованого світу.

РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНІ ВИМІРИ ПЕРЕКЛАДУ МЕДІАТЕКСТІВ

2.1 Проблеми перекладу культурно-специфічного контенту для глобальної аудиторії.

Проблема перекладу культурно-специфічного контенту для глобальної аудиторії стає все більш актуальною в умовах глобалізації, коли різні культури все більше взаємодіють одна з одною. Перекладачі стикаються з необхідністю не лише передати зміст тексту, але й зберегти або адаптувати культурні елементи таким чином, щоб вони були зрозумілими і прийнятними для представників іншої культури. Успішний переклад вимагає глибокого розуміння обох культур, а також чіткого усвідомлення цільової аудиторії.

У такому контексті перекладач стає не лише посередником між мовами, але й своєрідним культурним мостом, який допомагає уникнути непорозумінь та розширює горизонти розуміння між різними народами. Культурно-специфічні елементи, такі як ідіоми, реалії, традиції, та інші аспекти національної культури, можуть бути абсолютно незрозумілими для носіїв іншої мови, або навіть викликати негативні асоціації. Тому перекладач повинен вирішити, чи залишити ці елементи без змін, чи адаптувати їх до культури цільової аудиторії.

Гідеон Турі, один із провідних теоретиків в області описативних досліджень перекладу, розробив підхід, який базується на поглибленому аналізі культурні чинники та перекладацькі стратегії. Зокрема, він виокремлює три основні стовпи можливостей перекладу культурно-специфічного контенту: правила (rules), норми (norms) та ідіосинкризації (idiosyncrasies) [51, с. 54]. Важливо детальніше зупинитися на кожному із цих аспектів заради того, щоб краще збагнути як перекладачі підходять до передачі змісту, враховуючи культурні реалії.

1. Правила (rules)

Правила в теорії Турі є базовими директивами, що формують загальні межі перекладацької діяльності. Це найстабільніший і найменш гнучкий елемент у процесі перекладу, оскільки правила чітко визначають, як переклад повинен функціонувати на системному рівні, незалежно від конкретної культури чи ситуації. Вони можуть бути закріплені в граматичних чи синтаксичних законах обох мов, технічних аспектах мовної системи, а також у загальних принципах відповідності змісту та форми оригіналу.

Наприклад, при перекладі юридичних текстів або офіційних документів, правила суворо регулюють, як слід передавати юридичні терміни та структури речень. Якщо в одній із мов існують певні граматичні правила щодо порядку слів або вживання часів, то перекладач мусить слідувати їм незалежно від інших факторів. Правила в цьому сенсі гарантують точність передачі інформації і створюють основну рамку для перекладацької діяльності.

2. Норми (norms)

Норми — це динамічніші та більш гнучкі соціокультурні очікування, які формуються в рамках кожної культури і є сполучною ланкою між жорсткими правилами і творчістю перекладача. Вони відображають прийнятні практики, що існують у суспільстві щодо того, як має виглядати переклад у конкретних культурних обставинах. Норми можуть варіюватися в залежності від типу тексту, цільової аудиторії, ситуації перекладу та інших факторів.

Наприклад, в літературному перекладі норми можуть включати вибір

стилю, відповідного певному жанру або авторському стилю оригіналу. Якщо в англійському тексті персонажі звертаються один до одного на ім'я, в українському перекладі це може бути адаптовано відповідно до норм ввічливості й соціальної дистанції, прийнятих в українському суспільстві. Норми не є жорсткими, але вони визначають, яким чином культурні специфіки повинні бути інтегровані в переклад для того, щоб зберегти культурний контекст і зробити текст зрозумілим для цільової аудиторії.

Турі підкреслює, що норми перекладу є компромісом між буквою і духом перекладу. Вони дозволяють перекладачеві ухилятися від буквального відтворення тексту, якщо це не відповідає культурним очікуванням аудиторії. Таким чином, норми допомагають уникнути надто жорстких підходів, що могли б призвести до незрозумілого або невідповідного перекладу.

3. Ідіосинкризації (idiosyncrasies)

Ідіосинкризації, на думку Турі, представляють найвищий рівень індивідуальної варіативності в перекладі. Це особисті рішення та стилістичні уподобання перекладача, які можуть не відповідати загальним правилам чи нормам, але є частиною його творчого процесу. Ідіосинкризації дозволяють перекладачам впливати на текст власним стилем, інтерпретувати і передавати зміст оригіналу так, як це бачиться їм особисто, на основі їхньої культурної компетенції, професійного досвіду та естетичних вподобань.

У літературному перекладі, наприклад, ідіосинкризації можуть проявлятися у виборі синонімів, стилістичних прийомів або навіть у використанні певної лексики, яка відображає особисті перекладацькі вподобання. Турі вважає, що цей аспект є важливим елементом творчої свободи перекладача, оскільки саме тут перекладач вносить свій внесок у твір, іноді навіть змінюючи його стиль або настрій, щоб зробити його більш зрозумілим або цікавим для цільової аудиторії.

Водночас, надмірна кількість ідіосинкризацій може негативно вплинути на відповідність перекладу оригіналу і порушити баланс між культурами. Тому ідіосинкризації є найбільш вільним, але водночас ризикованим елементом

перекладацької практики, що потребує високого рівня професіоналізму та культурної обізнаності.

Прикладом такої адаптації може бути переклад назв продуктів харчування, традиційних для певної культури. Українська страва "борщ" у багатьох культурах не має точного еквіваленту, тому її назва зазвичай залишається без змін або супроводжується поясненням. Однак, в англійському контексті перекладач може надати детальніше пояснення, щоб донести унікальність цієї страви.

Іншим прикладом є переклад ідіом, які в різних культурах можуть мати абсолютно різні значення. Англійська ідіома "it's raining cats and dogs" (йде сильний дощ) не має прямого відповідника в українській мові, тому потребує адаптації, можливо, до аналогічної української фрази "лє як з відра." Якщо ж ідіома не має культурного відповідника, перекладач може використовувати описовий переклад або шукати схожу ідіому в українській мові.

Один з основних викликів, з якими стикаються перекладачі – це передача реалій, які є специфічними для певної культури. В англійській мові існує поняття Thanksgiving, яке не має прямого аналога в українській культурі. Перекладач повинен вирішити, чи залишити це слово в оригіналі, чи адаптувати його, пояснюючи контекст для української аудиторії. Аналогічно, українські реалії, такі як Купала (традиційне українське свято), можуть бути малозрозумілими для англійської аудиторії.

Ще одним важливим аспектом є лексичні одиниці, які мають різні конотації у різних культурах. Наведемо приклад слова chicken в англійській мові може бути використане в переносному значенні як "боягуз", що не має еквіваленту в українській. Перекладачеві потрібно вирішити, як передати це значення, враховуючи культурний контекст.

Українське слово "хата" (традиційний сільський будинок) також може бути важким для перекладу на англійську мову, оскільки несе в собі не лише значення "house," але й культурний аспект, пов'язаний із сільським укладом життя. Перекладач може обрати варіант "cottage" або залишити слово "khata" в

оригіналі, додавши пояснення.

Культурні та соціальні норми — це специфічні для кожної культури правила і очікування, які визначають поведінку індивідів в соціальних контекстах. Вони стосуються таких аспектів, як форми звертання, ввічливість, ритуали, поведінкові очікування в різних ситуаціях, рольові відносини, а також способи вираження емоцій і ставлення до авторитету. Переклад цих норм, зокрема, на глобальну аудиторію може спричинити серйозні труднощі через різницю в культурних контекстах між джерелом і цільовою аудиторією. Розглянемо в деталях приклади цих труднощів; можна виділити 4 ключові елементи культурно-соціальних норм перекладу:

1. Форми звертання;
2. Норми ввічливості та етикету;
3. Емоційний вираз та контекстуалізація;
4. Гумор та культурні контексти.

Форми звертання та рівень ввічливості в різних культурах суттєво різняться, що вимагає уважного підходу до перекладу. Англійська мова використовує єдину форму звертання до співрозмовника — *you*, яка не передає соціального статусу або рівня формальності. У багатьох інших мовах, зокрема в українській, існують дві форми звертання — "ти" та "ви", які сигналізують про різні рівні соціальної дистанції та ввічливості.

Якщо в українській мові при перекладі діалогу використовується форма "ви", це вказує на формальність стосунків між співрозмовниками, або на старшинство чи авторитет одного зі співрозмовників. У перекладі англійською, ці відтінки можуть бути втрачені, оскільки в англійській культурі більш поширена рівність між співрозмовниками і менш акцентується на соціальних дистанціях у мові. Приміром, українське *"Ви можете підписати цей документ?"* можна перекласти як *Could you sign this document?*, але при цьому втрачається маркер формальності або поваги, який може бути важливим у контексті взаємодії.

З іншого боку, в англійському діловому медіа середовищі традиційно

використовується звертання *Mr.*, *Mrs.*, *Miss* в поєднанні з прізвищем, що є нормою ввічливості. В українському контексті використання подібних формальних титулів менш поширене, що може створювати труднощі при адаптації переклад. До прикладу, *Mr. Smith* в українській мові часто перекладається просто як "*пан Сміт*", але це звертання може не відобразити ту ж саму міру офіційності, яка закладена в англійському варіанті.

Норми ввічливості можуть включати питання, що стосуються дотримання дистанції у спілкуванні, висловлення подяки, вибачень і формальностей при взаємодії між різними соціальними групами. До прикладу, в англійській культурі поширеним є вживання слова *please* або *thank you* у багатьох ситуаціях, навіть коли це здається надмірним або формальним для носіїв інших культур.

В українській культурі висловлення вдячності або прохання можуть мати інший рівень формальності або частоти використання. Для прикладу, українська фраза "*Можете передати сіль?*" у перекладі на англійську часто набуває додаткової формальності: *Could you please pass the salt?* Англійська версія передбачає використання слова *please*, яке в українському оригіналі могло бути пропущене через відмінні норми ввічливості. При перекладі з англійської на українську перекладач має вирішити, чи зберігати це слово, чи адаптувати його під норми української культури.

Емоційний вираз та контекстуалізація є ключовими аспектами культурно-специфічного контенту, які значно впливають на процес перекладу. Емоції, як і культура, можуть виражатися по-різному в різних мовах та культурних контекстах, що створює виклик для перекладачів у передачі автентичного змісту та тональності оригінального тексту. Цей аспект перекладу охоплює не тільки конкретні лексичні засоби, що використовуються для вираження емоцій, але й загальний соціальний та культурний фон, який може суттєво змінювати сприйняття та інтерпретацію емоційного змісту.

У різних культурах емоції можуть виражатися по-різному як на мовному рівні, так і на рівні невербальної комунікації. Те, що в одній культурі

вважається адекватним способом вираження емоцій, може бути сприйнято по-іншому в іншій культурі, що створює складність для перекладача. До слова, англійська мова може використовувати метафори та епітети для підсилення емоцій, тоді як українська мова може віддавати перевагу більш прямолінійним чи народним виразам. Англійське "*I'm thrilled*" може передати радість або збудження, однак прямий переклад цього виразу на українську "*Я в захваті*" не завжди передає той самий рівень емоційної напруженості, оскільки емоційні норми можуть відрізнятися залежно від соціального контексту, в якому ця фраза використовується.

Контекстуалізація означає врахування соціальних, культурних, політичних та історичних умов, у яких відбувається взаємодія між мовами та культурами. Важливо не тільки передати самі емоції, але й зрозуміти, як вони виражаються в конкретних контекстах. Вирази гніву чи радості можуть мати різне соціальне значення залежно від того, хто є їх суб'єктом, яка соціальна чи професійна роль цієї людини та до кого ці емоції спрямовані.

У деяких культурах емоційні прояви можуть бути більш стриманими або опосередкованими, а в інших – відкритими та прямими. Більш колективістські культури такі як, наприклад, японська чи корейська, виражають емоції опосередковано, через контекст, а не прямо. У той час як в англійськомовних країнах емоції можуть виражатися прямо через мову, перекладач має враховувати культурні межі, щоб адекватно передати емоційний зміст.

У романах або драмах англійськомовного світу може бути частим звернення до сильних емоцій через інтенсивні вигуки або драматичні діалоги, тоді як в українській літературі схожі емоції можуть бути передані через опосередковані вирази, що більше залежать від ситуації або взаємодії персонажів.

Як-от в англійській літературі драматична інтенсивність часто досягається за допомогою прямих, потужних емоційних "вибухів", як у романі Андрія Куркова «Пікнік на льоду», де розчарування та емоційна напруга головного героя наростають завдяки інтенсивному діалогу та холодному тону оповіді. На противагу цьому, українські автори часто зосереджуються на більш

приглушеному або непрямому вираженні емоцій. У «Солодкій Дарусі» Марії Матіос емоції тонко передаються через мовчання персонажа, яке відображає глибоку травму та емоційну складність без явного вербального вираження.

Ця різниця в емоційній тональності є критично важливою для перекладу, оскільки дослівний переклад напруженого англійського діалогу може здатися надто різким для українських читачів, які звикли до більш імпліцитних форм емоційного вираження. І навпаки, тонкі емоційні сигнали в українських романах, таких як «Солодка Даруся», можуть бути важко вловити для англійських читачів, які можуть очікувати більш відвертих емоційних реакцій.

Інтенсивність емоцій також може суттєво відрізнятися залежно від культури. У деяких культурах, як, наприклад, американській, є схильність до підсилення емоційних виразів через гіперболи та інші риторичні прийоми, в той час як в українській мові та культурі емоції можуть бути виражені більш стримано або делікатно.

Американський вираз "*I'm absolutely devastated*" при перекладі на українську як "*Я повністю розбитий*" може здатися надмірно драматичним у певних культурних контекстах, де така інтенсивність не є типовою.

Важливо не тільки передати конкретні емоції, але й зберегти загальний стиль та настрій оригінального тексту. Слід звертати увагу на такі аспекти, як тональність, форма звернення, контекст у діалозі або нарації, що впливають на те, як емоції будуть сприйматися цільовою аудиторією.

Зокрема: у сучасній англійській мові поширене використання скорочень та неформальних виразів для передачі емоцій (на кшталт "*I'm freaking out*"), які можуть виглядати надто вільними або неадекватними при перекладі на українську. Тут необхідна більш формальна або нейтральна адаптація, щоб не втратити відповідний контекст та стиль, як для прикладу, "Мене охопила паніка".

Отже, все написане вище висвітлює важливість адаптації перекладу до культурних особливостей цільової аудиторії в умовах глобалізації. Основна проблема полягає в тому, що перекладачі часто стикаються з викликом

збереження культурних елементів тексту, роблячи їх зрозумілими для інших культур. В умовах дедалі ширшої взаємодії між культурами перекладач постає перед дилемою: як передати зміст, щоб уникнути непорозуміння та відчуження, і при цьому донести унікальні культурні риси тексту.

Турі, один із провідних теоретиків у галузі перекладознавства, підкреслює, що процес перекладу культурно-специфічного контенту потребує дотримання **правил** (rules), **норм** (norms) та **ідіосинкризацій** (idiosyncrasies). Правила задають рамки, в яких має відбуватися переклад, часто маючи жорсткі обмеження, особливо в офіційних текстах. Норми, своєю чергою, є гнучкішими соціокультурними орієнтирами, що дозволяють адаптувати текст під очікування та практики цільової аудиторії. Наприклад, норми ввічливості та етикету різняться в українському та англomовному середовищах, і їхня неправильна інтерпретація може призвести до непорозуміння. Ідіосинкризації відображають індивідуальні особливості перекладача, який може адаптувати текст з урахуванням власного стилю, підвищуючи його зрозумілість чи емоційну привабливість для аудиторії.

Таким чином, переклад культурно-специфічного контенту включає не тільки технічний, а й культурний аспект роботи перекладача, що робить його важливим елементом глобальної комунікації та міжкультурного порозуміння.

2.1.1 Роль культурної адаптації в перекладі медіатекстів.

Культурна адаптація відіграє важливу роль у перекладі медіатекстів, допомагаючи зробити зміст зрозумілим та відповідним культурному контексту цільової аудиторії, при цьому зберігаючи основний сенс оригіналу.

Культурна адаптація часто потребує не просто буквального перекладу, а повної трансформації або навіть переписування оригіналу, щоб досягти гармонії з культурними очікуваннями та мовними особливостями нової аудиторії. Це може стосуватися таких елементів, як соціальні звичаї, релігійні практики, моральні норми або культурні стереотипи. У контексті літературного перекладу цей процес ще складніший, оскільки література є носієм культурних

ідей, наративів та емоцій, які глибоко вплетені в текст. Якщо ці елементи не будуть коректно адаптовані або пояснені, аудиторія іншої культури може не сприйняти зміст або емоційне навантаження, яке задумав автор. Наприклад:

“She celebrated Christmas with her family, enjoying traditional eggnog and mistletoe.”

Можливий переклад без адаптації:

«Вона святкувала Різдво з родиною, насолоджуючись традиційним яйцевим лікером і омелою».

Адаптований переклад:

«Вона святкувала Різдво з родиною, насолоджуючись традиційним кутею та прикрашеною ялинкою».

У цьому випадку поняття "eggnog" і "mistletoe" є культурно специфічними для англомовного світу. В українському контексті «кутя» (страва, яку подають на Різдво) і «прикрашена ялинка» є ближчими та більш зрозумілими для українських читачів.

Важливо розуміти, що культурна адаптація не завжди передбачає повну зміну змісту оригіналу, але часто включає трансформацію певних культурно специфічних аспектів для кращого розуміння новими читачами. Це проявляється через заміну або модифікацію елементів, які є незнайомими або незрозумілими для аудиторії іншої культури. Гумор, заснований на культурних стереотипах, ідіоми або прислів'я, релігійні посилання або навіть харчові продукти — усе це потребує спеціальної уваги, щоб бути перекладеним із урахуванням специфіки культури, в якій сприймається перекладений текст. Наприклад:

«На Святвечір за традицією ми готуємо 12 страв, серед яких є кутя, вареники, узвар і капуста».

Можливий переклад без адаптації:

“On Christmas Eve, we traditionally prepare 12 dishes, including kutia, varenyky, uzvar, and kapusnyak.”

Адаптований переклад:

“On Christmas Eve, we traditionally prepare 12 dishes, including wheat porridge with honey and nuts, dumplings, dried fruit compote, and cabbage soup.”

Страви «кутя», «вареники», «узвар» і «капусняк» є культурно специфічними і можуть бути незрозумілими для англомовних читачів без додаткового пояснення. У адаптованому перекладі наведено опис цих страв, що дозволяє англомовній аудиторії краще зрозуміти їхній зміст.

Зазвичай перекладачі прагнуть досягти балансу між двома підходами: збереженням культурної специфіки оригіналу і спрощенням або поясненням тих елементів, які можуть бути чужими для нової аудиторії. Якщо текст містить важливі культурні референції, їх можна адаптувати через додаткові пояснення або замінити на більш універсальні концепти. Таке переписування часто називають «перекладом із адаптацією», і воно дозволяє перекладу залишатися релевантним і прийнятним для нових читачів, одночасно зберігаючи повагу до оригінальної культури. Наприклад:

“They lit fireworks for the Fourth of July celebration.”

Можливий переклад без адаптації:

«Вони запустили феєрверки на честь святкування Четвертого липня».

Адаптований переклад:

«Вони запустили феєрверки на честь Дня незалежності США».

Для української аудиторії "Четверте липня" не має такого ж символічного значення, як для американців. Адаптований переклад чітко вказує на контекст свята — День незалежності США, що робить текст зрозумілішим.

Завдяки культурній адаптації медіатекст або літературний твір набуває більшої гнучкості та здатності ефективно комунікувати з різними культурними аудиторіями, зберігаючи при цьому автентичність і художню цінність оригіналу. У деяких випадках адаптація може включати додаткову контекстуалізацію певних аспектів, що є важливими для розуміння всієї картини або задуму автора. Перекладачі можуть додавати примітки або коментарі для читачів, щоб пояснити культурні або історичні особливості, які не мають аналогів у цільовій культурі. Наприклад:

“He was as excited as a kid in a candy store.”

Можливий переклад без адаптації:

«Він був схвильований, як дитина в магазині цукерок».

Адаптований переклад:

«Він був схвильований, як дитина на ярмарку».

Коли йдеться про медіатексти (фільми, серіали, новини, ігри тощо), перекладач стикається з рядом викликів, пов'язаних із передачею значень, специфічних для однієї культури, іншим культурам.

Лоуренс Венуті у своїй роботі "The Translator's Invisibility: A History of Translation" підкреслює культурні виклики в перекладі наступним чином: "Переклад - це переговорний процес, який передбачає передачу значення між культурними контекстами" [42, с. 13]. Андре Лефевр також вважає, що кожен переклад пов'язаний із культурними та ідеологічними аспектами, які перекладач має або зберігати, або адаптувати. У своїх роботах він зазначає наступне: "Переклад – це форма переписування, яка неминуче змінює культурні та ідеологічні послання, закладені в оригінальному тексті." [16, с. 70]

Детальніше розглянемо переклади фільмів та медіатекстів, щоб краще зрозуміти, як культурно-специфічний контент трансформується для глобальної аудиторії.

1. "Home Alone" ("Один вдома")

Оригінал: "Merry Christmas, ya filthy animal."

Український переклад: "Щасливого Різдва, ти брудна тварюко."

Ця фраза має культурне походження з американських гангстерських фільмів. Використання таких грубих виразів є частиною гумору в американській культурі, який базується на зображенні насильницьких персонажів як комедійних. В українському перекладі зберігається грубість, однак словосполучення "брудна тварюка" не має такого ж комічного підтексту, як "filthy animal" у США, але все ж передає суть жаргону. В оригіналі ця фраза є відсилкою до вигаданого фільму в фільмі під назвою "Angels with Filthy Souls". Цей фільм пародіює реальні гангстерські стрічки, відомі американській

аудиторії. У перекладі зберігається основна ідея, проте культурна специфіка й алюзії можуть бути втрачені для української аудиторії через відсутність подібних фільмів у національній кінематографії.

2. "Forrest Gump" ("Форрест Гамп")

Оригінал: "Life is like a box of chocolates. You never know what you're gonna get."

Український переклад: "Життя — це як коробка цукерок. Ніколи не знаєш, яка тобі трапиться."

В цьому перекладі зберігається основний зміст оригіналу — життя порівнюється з коробкою цукерок, де кожна цукерка є сюрпризом. Проте, у деяких культурних контекстах, коробки цукерок не настільки поширені як символ чогось непередбачуваного. В англійській культурі, це відоме кліше, але в українській мові аналогія все одно звучить досить природно. Ця фраза стала культовою в американській культурі і відома майже кожному.

3. "Zootopia" ("Зоотрополіс")

Оригінал: "It's called a hustle, sweetheart."

Український переклад: "Це називається шахрайство, дорогенька."

Фраза в оригіналі має кілька значень. "Hustle" може означати не лише шахрайство, але й наполегливу роботу або швидкість. Перекладач обрав значення "шахрайство," що відповідає контексту сцени, але не охоплює всіх відтінків слова "hustle." Для американської аудиторії це слово має культурний шар — воно може означати як щось негативне, так і позитивне (залежно від ситуації), і саме цей багатозначний контекст може втрачатися в перекладі.

"Hustle" також популярне в американському слензі, особливо серед підприємців і людей, що "пробиваються" у житті. В українському контексті слово "шахрайство" має явно негативний відтінок, що звужує можливі значення оригінальної фрази. Переклад викликає певну втрату стилістичного різноманіття.

4. "The Simpsons" ("Сімпсони")

Один з найбільш складних для перекладу мультфільмів через свою

насиченість культурними посиланнями, іграми слів та іронією.

Оригінал: "D'oh!"

Український переклад: "Тьху!"

Ця фраза-вигук Гомера Сімпсона є відомою серед англомовної аудиторії і навіть увійшла до словників як вираз роздратування або усвідомлення помилки. Перекладач вирішив замінити його на "Тьху!" для збереження емоційного ефекту, хоча прямого еквіваленту в українській мові немає. Можна побачити та усвідомити труднощі, з якими стикаються навіть люди, які підковані в цій сфері.

Переклад відеоігор є однією з найбільш складних сфер, оскільки він поєднує в собі не лише текстовий переклад, але й локалізацію культурно-специфічних елементів. У відеоіграх часто зустрічаються культурні референції, сленг, гумор та елементи, що можуть бути не зрозумілі для аудиторії іншої країни. Для прикладу:

1. "The Witcher 3: Wild Hunt" ("Відьмак 3: Дикий гін")

Оригінал (англійська): "Wind's howling."

Український переклад: "Вітер виє."

Ця фраза стала мемом серед гравців через часте повторення в різних ситуаціях. Для англомовної аудиторії вона створює атмосферу пустоти й небезпеки. Український переклад зберігає буквальне значення фрази, однак у культурному сенсі вона не несе такого ж емоційного навантаження, яке може виникати у зв'язку з повторюваністю. В оригіналі фраза розрахована на створення атмосфери загрози, в українському контексті цей ефект може бути не настільки сильним.

2. "Assassin's Creed: Valhalla"

Оригінал (норвежська): "Skål!" (скандинавський тост)

Український переклад: "Скол!"

"Skål" — це норвезьке слово, яке використовується як тост і означає "здоров'я". Перекладачі вирішили залишити його у транскрибованій формі, щоб передати атмосферу гри, оскільки це частина культури вікінгів, яку неможливо

адекватно адаптувати іншими мовами. Такий підхід підкреслює збереження автентичності, але разом з тим ускладнює розуміння для гравців, незнайомих із скандинавською культурою.

3. "Red Dead Redemption 2"

Оригінал (англійська): "Goddamn O'Driscolls!"

Український переклад: "Прокляті О'Дрісколи!"

Гра відображає культурну специфіку Дикого Заходу США, включаючи характерні висловлювання. Слово "Goddamn" є типовим американським лайливим виразом, який часто використовується як для вираження злості, так і для зневаги. В українському перекладі обрали більш нейтральний варіант "прокляті," оскільки оригінальна лайка може бути надто грубою для української аудиторії. Хоча цей переклад зберігає загальний зміст, емоційний відтінок і культурна значимість "Goddamn" частково втрачені.

5. "Overwatch"

Оригінал (англійська): "Cheers, love! The cavalry's here!"

Український переклад: "Гей, любі, підмога вже тут!"

Це вигук Трейсер, одного з героїв гри, який відображає її оптимістичний характер і лондонське походження. Фраза "Cheers, love" — типовий англійський вираз для привітання або вираження радості. В українському перекладі збережено основний сенс, однак культурно специфічний акцент і особливості мови Трейсер втрачаються. Фраза "Cheers" є дуже поширеною в Британії, але в українському контексті не має аналогічного вживання, тому перекладачі адаптували її як "Гей."

У випадку відеоігор перекладачам доводиться не лише переносити зміст, а й адаптувати культурні референції, сленг та контексти, що є важливими для занурення гравця в атмосферу гри. Оскільки відеоігри часто мають глобальну аудиторію, локалізація стає ключовим аспектом, що дозволяє гравцям різних культур повною мірою відчувати гру. Однак цей процес часто супроводжується викликами, пов'язаними з необхідністю балансування між збереженням автентичності та адаптацією під локальну культуру.

2.2 Інтернаціоналізація та локалізація в медіаперекладі як інструменти глобалізації.

Інтернаціоналізація та локалізація є ключовими інструментами медіаперекладу, які активно впливають на процес глобалізації. Ці два поняття відображають різні стратегії перекладу, що використовуються для адаптації медіаконтенту до різних культур та мовних аудиторій, сприяючи їхньому глобальному споживанню.

Інтернаціоналізація передбачає створення контенту з мінімальними культурними особливостями, що дозволяє його легше перекладати на різні мови без значних змін [23, с. 562]. Ця стратегія передбачає зменшення кількості культурно специфічних елементів або їх заміну на універсальні концепції, зрозумілі для різних культур. Завдяки цьому процесу контент стає максимально нейтральним і легким для глобальної аудиторії. Наприклад, замість використання специфічних для конкретної країни або регіону реалій, таких як свята чи національні страви, медіапродукція інтернаціоналізується через загальні, універсальні культурні символи.

Інтернаціоналізація перекладу медіатекстів включає дві основні складові: по-перше, це стандартизація, що вимагає уніфікації мовних і культурних елементів тексту для забезпечення його зрозумілості, а по-друге, це адаптація культурно-специфічного контенту з метою збереження балансу між оригінальністю та доступністю для іноземної аудиторії. Зокрема, перекладачі стикаються з необхідністю уникати надмірної локалізації, яка може викликати у споживача непорозуміння або відчуття відчуженості через нерозуміння культурних реалій. Це викликає запитання щодо меж інтернаціоналізації, адже надмірне спрощення може призвести до втрати автентичності тексту.

Дослідження у цій галузі роботи Venuti (1995), та Katan (2004) підкреслюють важливість культурного контексту при перекладі медіатекстів. Венуті акцентує увагу на дилемі між видимістю та невидимістю перекладача: "інтернаціоналізація зазвичай прагне зробити перекладача невидимим,

створюючи ілюзію, що текст належить цільовій культурі" [53, с. 255]. Це часто досягається шляхом застосування стратегії "одомашнення" (domestication), яка вимагає мінімізації культурних відмінностей у тексті, що, в свою чергу, може призводити до втрати культурної ідентичності.

Катан досліджує поняття культурних фільтрів, які діють на етапі адаптації медіатекстів для глобальної аудиторії. Він зазначає, що кожна культура має свій унікальний набір смислових кодів, які необхідно брати до уваги при перекладі [24, с. 201]. Це змушує перекладачів шукати компроміс між точністю і природністю перекладу, що є важливою складовою інтернаціоналізації медіатекстів.

У теоретичному аспекті інтернаціоналізація потребує комплексного підходу, враховуючи як лінгвістичні, так і культурні фактори. Теоретики перекладу підкреслюють, що ефективна інтернаціоналізація потребує створення універсальних семантичних та прагматичних структур, які є зрозумілими для представників різних культурних груп.

Гідеон Турі у своїй теорії норм перекладу стверджує, що процес інтернаціоналізації, фактично, полягає у пристосуванні перекладацьких рішень до очікувань глобальної аудиторії, що формуються на основі усталених культурних та соціальних норм [27, с. 171]. Водночас, інтернаціоналізація передбачає певну міру стандартизації тексту, що відповідає запитам міжнародного ринку, та може знизити рівень культурної специфічності оригіналу. Це викликає дискусії щодо того, якою мірою переклад має бути інтернаціоналізованим, щоб не втратити зв'язок із вихідним культурним контекстом.

Норма Холмс, розглядаючи переклад з точки зору міжкультурної комунікації, підкреслює, що інтернаціоналізація є частиною глобального процесу, який спрямований на стандартизацію інформації задля її прийняття широким колом читачів [38, с. 91]. Однак, на відміну від повної нейтралізації культурних відмінностей, Холмс акцентує увагу на потребі збереження певних культурних маркерів, які допомагають зберегти "екзотичний" аспект тексту,

одночасно залишаючи його доступним для аудиторії.

Зокрема, Ентоні Пім вводить поняття "економії перекладу", яке стосується мінімізації культурних втрат під час інтернаціоналізації. Він зазначає, що метою перекладача є створення такого тексту, який зможе функціонувати у глобальному масштабі з мінімальними втратами оригінальної культурної сутності [49, с. 105]. З точки зору автора, інтернаціоналізація не повинна призводити до повної втрати культурної ідентичності, а має забезпечувати баланс між адаптацією та збереженням унікальних аспектів оригіналу.

У контексті теоретичних досліджень поняття інтернаціоналізації можна також розглядати через призму перекладознавчих підходів Ітурієла (Ituriel, 2004), який вивчав вплив глобальних процесів на стандартизацію перекладу. На його думку, інтернаціоналізація має спиратися на поєднання формальних та функціональних критеріїв, зокрема, на прагнення до універсалізації текстів, водночас зберігаючи мінімальний рівень культурної автентичності [37, с. 166].

Значна частина сучасних досліджень, таких як роботи Якобсона (Jakobson, 1959) та Баснета (Bassnett, 2014), підтримують тезу, що інтернаціоналізація є складовою глобальних процесів комунікації, які спрямовані на створення уніфікованих повідомлень для широкого вжитку [19, с. 66]. Однак вони також попереджають про ризик "втрати у перекладі" (loss in translation), коли оригінальні культурні смисли можуть бути частково або повністю нівельовані через прагнення зробити текст зрозумілим для всіх.

Термін «Локалізація» означає адаптацію продуктів і технічної документації до прогнозованих ринкових умов, мов, культур і традицій [12, с. 151], тобто, навпаки, передбачає глибоку адаптацію контенту до конкретної культури та мови. Це процес, який потребує не просто перекладу слів, а й адаптації культурних реалій, гумору, історичних та соціальних контекстів. Локалізація є необхідною для того, щоб продукт був зрозумілим та близьким для місцевих аудиторій. Це включає зміну діалогів, графічних елементів, і навіть часових чи календарних форматів, щоб вони відповідали культурним

очікуванням аудиторії. У медіаперекладі це може означати адаптацію фільмів, серіалів або реклами до особливостей національної аудиторії. С. Гьорферіх вказує на два типи локалізації медіатекстів: поверхова локалізація (*general localization*) та глибинна локалізація (*deep localization*) [30, с. 280].

Поверхова локалізація (general localization)

Поверхова локалізація зосереджена на мінімальних змінах тексту або вмісту, які забезпечують його зрозумілість для іноземної аудиторії, але не торкаються глибинних культурних аспектів. Це можуть бути технічні зміни, такі як адаптація одиниць виміру, валюти, дати, часу чи форматів чисел, а також базовий переклад слів або фраз. Така локалізація передбачає, що основні культурні реалії залишаються незмінними, а зміни відбуваються лише там, де це критично необхідно для зрозумілості.

Глибинна локалізація (deep localization)

Глибинна локалізація є набагато складнішим процесом, оскільки передбачає не просто переклад чи адаптацію технічних аспектів, а зміну змісту таким чином, щоб він повністю відповідав культурним, соціальним та історичним реаліям аудиторії [9, с. 17.]. Це вимагає більш серйозних змін у тексті, які можуть впливати на персонажів, сюжет, гумор або культурні посилання. У випадку глибинної локалізації контент не лише перекладається, а й перетворюється, щоб виглядати органічно для місцевої культури.

Виходячи зі всього сказаного вище, з точки зору глобалізації, ці два процеси можуть взаємодіяти таким чином, що інтернаціоналізований контент через локалізацію стає доступним для місцевих аудиторій. Це дозволяє великим медіакомпаніям поширювати свій контент по всьому світу, не втрачаючи культурного резонансу та відповідності для кожної окремої країни.

Однак, важливо зазначити, що інтернаціоналізація може призводити до втрати певних культурних особливостей, що може вплинути на автентичність контенту для деяких аудиторій. Локалізація, хоча й робить контент більш привабливим для конкретної культури, може породжувати складнощі, пов'язані з втратою оригінальних значень або гумору.

2.2.1 Функціональні особливості інтернаціоналізації та локалізації у медіаперекладі.

Переклад міжнародних новин для українського телебачення або інтернет-видань передбачає інтернаціоналізацію термінології та понятійного апарату. Зазвичай глобальні новини, пов'язані з міжнародною політикою, технологіями, наукою, адаптуються мінімально, щоб не втратити зміст. Але, у випадку з термінами, що не мають прямого перекладу або культурними реаліями, використовуються загальні міжнародні поняття. Для ілюстрації інтернаціоналізації в перекладі новинних та документальних текстів, можна навести декілька прикладів, що демонструють як перекладачі адаптують тексти для глобальної аудиторії, враховуючи специфіку культурних реалій.

Один з таких прикладів є новини про пандемію COVID-19: у новинних текстах, пов'язаних з пандемією, міжнародні терміни, як-от lockdown, quarantine або social distancing, залишаються незмінними у багатьох перекладах. Воно забезпечує можливість легкого розуміння термінології глобальними аудиторіями без додаткового контексту. Для українського читача термін "локдаун" не перекладається як "карантин", адже ці терміни мають різні значення в англomовному світі та вимагають збереження інтернаціонального підходу.

Наприклад, у новинних текстах українських медіа, таких як "BBC Україна", використовується слово "локдаун", що відображає глобальний характер явища, без спроби локалізувати його до еквівалента, який би змінив сприйняття або відтінок терміну для місцевих читачів.

Переклад новин на тему міжнародних конфліктів в новинах про війну або дипломатичні конфлікти, інтернаціоналізація важлива для збереження точності та нейтральності. У текстах, які стосуються війни в Україні, західні ЗМІ часто використовують термін "annexation" для опису анексії Криму, а в українських ЗМІ цей термін часто перекладається як "окупація". Проте, в міжнародних англomовних перекладах використовується нейтральний термін, щоб зберегти

збалансованість висвітлення.

Міжнародна організація новин Reuters в українському перекладі використовує терміни "окупація" для внутрішньої аудиторії та "annexation" для міжнародної, щоб забезпечити єдиний підхід до висвітлення новин.

Переклад інтернаціоналізації документальних фільмів на міжнародні теми, таких як Planet Earth або Our Planet, проявляється у використанні термінів та назв тварин і природних явищ, які є зрозумілими на міжнародному рівні. У таких перекладах використовуються латинські назви видів або міжнародні терміни, що не вимагають адаптації. Це допомагає уникнути плутанини і зберегти науковий характер текстів.

Коли перекладаються політичні новини для українських ЗМІ, терміни та концепти, що є частиною міжнародної політичної мови, залишаються без перекладу або адаптуються лише мінімально. Наприклад, термін "Brexit" не перекладається, а подається як "Брекзит", що зберігає інтернаціональний характер і дозволяє українському читачеві легко орієнтуватися у глобальному політичному контексті.

У перекладі новин про Brexit, українські ЗМІ, такі як "Українська правда", використовують транскрипцію цього терміна замість локалізованого перекладу, зберігаючи зв'язок з глобальним медіапростором.

При перекладі субтитрів для стрімінгових сервісів, таких як Netflix або HBO, інтернаціоналізація є важливим інструментом для збереження зрозумілості та доступності медіатекстів для глобальної аудиторії. Наведемо кілька точних і глибоких прикладів інтернаціоналізації субтитрів:

1. "Stranger Things" (Netflix)

В серіалі "Stranger Things", який насичений посиланнями на американську поп-культуру 1980-х років, інтернаціоналізація субтитрів проявляється у спробі зберегти загальний настрій і смислове навантаження оригіналу, не вдаючись до надмірних локалізацій. Наприклад, відсилки до ігор Dungeons & Dragons залишаються у первинному вигляді, оскільки це міжнародно відома гра з глобальною фан-базою, яка не потребує адаптації. Інші культурно-специфічні

елементи, як-от "Eggo waffles" — популярний у США продукт, можуть залишатися незмінними, оскільки аудиторія розуміє їхній контекст завдяки глобальній популярності шоу, а тому відсилки до типових американських реалій, таких як "Eggo waffles" або "Demogorgon" (монстр з Dungeons & Dragons), не перекладаються дослівно, а зберігаються як транскрибовані назви.

2. "Narcos" (Netflix)

У перекладі субтитрів до серіалу "Narcos", який показує історію картелю Пабло Ескобара, використовуються іспаномовні терміни, навіть коли основний текст англійською мовою. Це підкреслює автентичність культурного контексту, при цьому глобальній аудиторії зрозумілий загальний зміст завдяки перекладеним або транскрибованим субтитрам.

Приклад 1: Іспанські слова, як-от plata o plomo (срібло або свинець), зберігаються у субтитрах в оригіналі, але супроводжуються додатковими поясненнями для англомовної аудиторії.

3. "Money Heist" (La Casa de Papel, Netflix)

У серіалі "La Casa de Papel", що зосереджений на кримінальній групі в Іспанії, субтитри зберігають багато іспанських культурних відсилок, але адаптують деякі фрази для міжнародної аудиторії, щоб не втратити контекст і смисл.

Приклад 2: Фрази, які мають специфічні іспанські культурні конотації, як-от "tío" (що означає "чужак" або "братан"), можуть бути перекладені як "dude" або "buddy" у залежності від регіону, щоб зберегти загальну емоційну конотацію без втрати культурного контексту.

Документальний серіал "Our Planet" (Netflix)

Документальні серіали про природу, такі як "Our Planet", часто використовують наукову термінологію, яка вже є інтернаціоналізованою. Назви видів тварин і рослин, як-от "tiger" або "elephant", залишаються незмінними в перекладах. Латинські назви також не перекладаються і використовуються як інтернаціональні терміни для точного визначення видів.

Поверхова локалізація (general localization)

В англomовних серіалах дату "July 4th" змінюють на "4 липня" в українському перекладі. Хоча референція до Дня незалежності США може бути зрозуміла більшості глядачів, зміна формату дати допомагає аудиторії сприйняти її в більш звичному вигляді.

Адаптація термінів, наприклад, зміна слова "mile" на "кілометр" або "pound" на "кілограм" в англо-українському контексті, щоб глядачі легше розуміли згадувані одиниці виміру.

В епізодах серіалу "Друзі" (Friends) часто використовуються одиниці виміру, які звичні для американців, як-от фунти, милі, градуси за Фаренгейтом. У перекладах на українську ці одиниці часто просто перекладають без зміни на метричну систему. Проте в деяких випадках їх адаптують для зручності місцевого глядача. До прикладу, "миля" може бути замінена на "кілометр", щоб українська аудиторія легше сприйняла відстані.

У фільмі "Хмарний атлас" (Cloud Atlas) в оригінальній версії згадуються історичні події та реалії, пов'язані з англomовним світом, наприклад, система "білі та чорні кульки" під час голосування.

1. Імена персонажів

У фільмі є персонажі з різних епох і регіонів, і їхні імена в багатьох випадках не адаптуються до локальних мовних або культурних реалій. У більшості перекладів вони залишаються незмінними, оскільки вважаються важливою частиною ідентичності фільму.

Оригінал: Adam Ewing та Robert Frobisher

Українська локалізація: Адам Юїнг і Роберт Фробішер

У перекладі на українську аудиторію такі специфічні деталі залишаються незмінними, оскільки для глибшого контексту потрібно додаткове пояснення. Це приклад поверхової локалізації, коли деталі залишаються без змін.

2. Вигадані назви та технологічні терміни

У "Хмарному атласі" є багато вигаданих технологічних термінів, що використовуються для опису футуристичних пристроїв чи суспільств.

Оригінал: "Soul units" — термін, який використовується у

футуристичному сюжеті.

Українська локалізація: "Сол юніти" — транслітерація оригінального терміна без спроб його пояснити або адаптувати до української термінології, пов'язаної з технологіями чи суспільними структурами.

У багатьох комп'ютерних іграх, таких як "The Sims", застосовують поверхову локалізацію, коли терміни або імена залишаються оригінальними, але основні технічні аспекти (дата, час, меню) адаптовані до цільової аудиторії. До прикладу, формат дати змінюється з американського на український (рік, місяць, день).

Глибинна локалізація (deep localization)

В мультфільмі або кіно, коли англійські жарти, побудовані на специфічних реаліях або знаменитостях США, замінюють на аналогічні жарти з використанням відомих локальних постатей або подій. Приміром, у дубляжі анімаційних фільмів деякі жарти, пов'язані з американською поп-культурою, можуть бути замінені на жарти з українського контексту, щоб бути зрозумілишими та ближчими до місцевої аудиторії.

"Шрек" (Shrek) є класичним прикладом глибинної локалізації, особливо в дубляжі для різних країн. У версії для України багато жартів було адаптовано до місцевих реалій та культурних постатей. Деякі фрази або жарти, що стосуються американської поп-культури, замінили на українські. В українському дубляжі Шрека жартівливі згадки про місцевих політичних діячів чи телеведучих дають глядачам сильнішу культурну асоціацію. До слова, згадки про Юрія Горбунова чи інші добре відомі постаті адаптовані замість оригінальних західних реалій.

У сцені з дзеркалом, що розповідає про принцесу Фіону, в оригінальній англійській версії дзеркало демонструє Фіону і каже, що вона "красива і чарівна". В українській версії, адаптованій для місцевої аудиторії, було додано жарт, де дзеркало згадує Юрія Горбунова, посилаючись на його популярність у шоу-бізнесі.

Оригінальна сцена (англійська версія):

Дзеркало: "But she had an enchantment upon her of a fearful sort, which could only be broken by love's first kiss."

Український дубляж:

Дзеркало: "А ще вона веде ранкове шоу на 1+1... Юрій Горбунов, хто ж не знає його?"

Комп'ютерна гра "World of Warcraft" зазнала глибинної локалізації для японського ринку. У грі адаптовані не лише текстові елементи, але й культурні аспекти: героїчні образи та символи, які відповідають японській міфології та культурі. У локалізації для Японії використовують персонажів, чії риси більше відповідають місцевим смакам.

Окрім перекладу тексту, проводиться адаптація візуальних образів, стилістики, імен персонажів та навіть символів, щоб контент краще резонував із японською аудиторією. Наведемо нижче декілька прикладів:

1. Імена та терміни

У японській локалізації часто змінюються імена персонажів, назв квестів або об'єктів, щоб краще відповідати японському сприйняттю фантастики та культурним традиціям. У оригінальній англійській версії гри використовуються імена, що походять з європейських або англосаксонських міфологій. У японській версії такі імена можуть бути змінені на японську стилістику.

Оригінал: "Stormwind City"

Японська локалізація: ストームウインド城 (Sutōmuuindo Jō), де "城" (Jō) означає замок, що більш традиційно відповідає японському уявленню про феодальні міста.

2. Культурні символи та стилістика

У японській локалізації часто змінюються культурні референції, особливо в діалогах або описах квестів, щоб вони відповідали японським цінностям або міфології. Наприклад, посилання на західних героїв або богів можуть бути замінені на аналогічні міфологічні постаті з японської культури.

Оригінал: "Heroic deeds of King Arthur" (героїчні вчинки короля Артура)

Японська локалізація: "武将の功績" (Bushō no Kōseki) — це може бути перекладено як "героїчні вчинки воєначальника", де використовується образ воєначальника (武将), який краще відповідає японським історичним реаліям, зокрема самураям.

3. Адаптація діалогів та гумору

Деякі жарти або діалоги в англomовній версії можуть бути незрозумілими для японської аудиторії через культурні відмінності. Тому гумор та вирази адаптують під місцеві реалії.

Оригінал: "Feeling lucky, punk?" (репліка, яка натякає на відому цитату з фільму Клінта Іствуда "Dirty Harry")

Японська локалізація: "運を味方につけるか?" (Un o mikata ni tsukeru ka?) — переклад дослівно як "Чи підтримує тебе удача?" Цей варіант є менш агресивним і більше відповідає японському етикету та мовній культурі.

4. Адаптація квестів

Квести, що базуються на західних історичних або культурних подіях, можуть бути змінені на щось, що краще резонує з японською аудиторією. Наприклад, якщо оригінальний квест включає середньовічні європейські лицарські турніри, його можуть замінити на сюжет, що ближче до японських бойових мистецтв або феодалної історії.

Оригінал: Квест про битву між лицарями та драконами.

Японська локалізація: Можливо, змінять на сюжет про самураїв, що борються з демонічними створіннями (鬼 — oni) з японського фольклору.

5. Адаптація інтерфейсу та стилістики тексту

Японська мова має зовсім іншу граматичну структуру, і традиційно відрізняється більш ввічливою мовною формою, особливо при зверненні до гравця. Локалізатори часто використовують особливі стилі мовлення для певних персонажів, щоб передати їх соціальний статус чи вік.

Оригінал: "Accept this quest, hero!"

Японська локалізація: "勇者よ、この任務を受け入れよ!" (Yūsha yo, kono ninmu o ukeire yo!) (Хоробрий чоловіче, прийми цю місію) — це більше схоже на традиційну манеру звернення, властиву японським самураям або персонажам високого статусу.

У випадку фільму "Зоряні війни" (Star Wars) в деяких країнах локалізація відбувається з адаптацією імен персонажів. Як-от у деяких європейських версіях імена персонажів або терміни змінюються відповідно до культурних реалій. Це можна побачити в німецькій версії, де Darth Vader стає Darth Vaderius, що краще відповідає локальним мовним традиціям.

Адаптація національних традицій чи реалій, коли замість святкування Дня Подяки у локалізованій версії згадують більш знайомі свята, такі як Різдво або Великдень, якщо це більш зрозуміло для цільової аудиторії.

Таким чином, у даному розділі ми висвітлили практичні аспекти перекладу міжнародних новин та документальних текстів для української аудиторії. Однією з ключових функцій є інтернаціоналізація, яка дозволяє зберігати зрозумілість термінології у контексті глобальних подій. Це проявляється, зокрема, у мінімальній адаптації міжнародних новин на теми політики, науки та технологій. Важливим аспектом є те, що терміни, такі як "локдаун" під час пандемії COVID-19, зберігаються в англійському варіанті для українських читачів, що надає більш точне розуміння і уникнення змішування понять із локальними аналогами, як "карантин".

Розглядаються також випадки адаптації перекладу для різних медіаплатформ, наприклад, Netflix, де зберігаються іспанські терміни у серіалі "Narcos" або американські реалії у "Stranger Things". Це сприяє автентичності та полегшує сприйняття інтернаціоналізованих текстів глобальною аудиторією. У випадках, де відсутні точні українські аналоги, як у перекладі новин про "Brexit" чи політичні конфлікти, зберігається або транскрипція, або міжнародний термін, що забезпечує доступність інформації для українських

читачів без надмірної локалізації.

У висвітленні документальних фільмів зберігаються латинські назви видів, що уникає потреби локалізації, наприклад у "Our Planet". Адаптація для української аудиторії також застосовується у поверховій локалізації серіалів, як у перекладах дат та одиниць виміру, що зручніше для сприйняття місцевими глядачами.

2.2.2 Застосування інтернаціоналізації та локалізації у перекладі тематичного медіаконтенту.

Інтернаціоналізація та локалізація є фундаментальними поняттями в сучасному перекладацькому процесі, особливо в умовах глобалізації. Ці два підходи до перекладу та адаптації контенту відіграють значну роль у забезпеченні доступності та зрозумілості інформації для різних аудиторій у різних країнах. Інтернаціоналізація зазвичай полягає у створенні продуктів або контенту, які можуть бути легко адаптовані для різних ринків без значних змін, тоді як локалізація передбачає саме цю адаптацію з урахуванням культурних, мовних, правових та інших особливостей певної країни чи регіону. Обидва ці підходи мають свої виклики і перспективи, які важливо розглянути в контексті медіа-перекладу та глобалізованих комунікацій.

Як ми уже визначили, інтернаціоналізація — це процес розробки контенту або програмного забезпечення таким чином, щоб вони могли бути легко адаптовані до різних мовних та культурних контекстів. Основна мета інтернаціоналізації полягає у створенні універсального продукту, який мінімально потребує адаптації, що значно спрощує його впровадження в інших країнах. Основний акцент робиться на тому, щоб уникнути будь-яких специфічних для однієї культури або мови елементів під час первинної розробки контенту.

Зокрема, інтернаціоналізація передбачає зміну текстових рядків для підтримки різних мов, а також використання універсальних графічних елементів. Вона також враховує правові норми, стандарти форматування дати,

часу, валют, і навіть підходи до використання кольорів, які можуть мати різні символічні значення в різних культурах. Як зазначає Хессенг та Ванг, інтернаціоналізація стає необхідною в умовах швидкого зростання глобальних ринків і вимог до культурно нейтральних продуктів [7, с. 200].

Одним з ключових викликів інтернаціоналізації є баланс між універсальністю та локальними культурними потребами. Якщо контент занадто нейтральний, він може не викликати резонансу у місцевих аудиторій, що може знизити його ефективність. Певні слогани чи елементи гумору, які працюють на глобальному рівні, можуть бути неприйнятними або нерозумілими в окремих культурах. Тому ефективна інтернаціоналізація потребує ретельного планування та досліджень на початкових етапах створення продукту.

Локалізація є процесом адаптації інтернаціоналізованого продукту або контенту під специфічні потреби окремої аудиторії. На відміну від інтернаціоналізації, яка зосереджена на створенні універсального продукту, локалізація спрямована на максимальне врахування культурних, мовних та правових відмінностей у межах конкретного ринку. Як зазначає Піменов, локалізація — це не просто переклад тексту, а комплексний процес, який включає адаптацію усіх елементів продукту, щоб він виглядав "як свій" для місцевого користувача [14, с. 12].

Прикладами ефективної локалізації можуть бути переклади, адаптовані до правових норм країни, врахування культурних відмінностей (наприклад, зміна символів або кольорових схем), а також адаптація до конкретних очікувань місцевої аудиторії. У рекламній сфері локалізація є важливою, оскільки вона допомагає брендам побудувати емоційний зв'язок із місцевими споживачами. Зокрема, Шреффлер вважає, що локалізація може суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній завдяки врахуванню культурних відмінностей, які не завжди помітні з глобальної перспективи.

Найбільшим викликом локалізації є те, що вона вимагає значних ресурсів і часу. Кожен ринок потребує індивідуального підходу, що може збільшити витрати на впровадження продукту або контенту. Більше того, локалізація

потребує тісної співпраці з фахівцями з місцевого ринку, щоб забезпечити точне відображення культурних особливостей і вимог аудиторії.

У відомих наукових дослідженнях приклади інтернаціоналізації та локалізації демонструють, як глобальні та локальні аспекти перекладу впливають на наукову комунікацію. Наведемо наступні приклади:

Одним із найбільш показових прикладів інтернаціоналізації є публікація наукових статей у журналах англійською мовою, що стало глобальним стандартом для наукової спільноти. Дослідження показали [31, с. 49], що науковці, які публікують свої роботи англійською мовою, мають більший доступ до глобальної аудиторії та більші шанси бути процитованими. Одне з таких досліджень присвячене тому, як мовна інтернаціоналізація впливає на науковий діалог та видимість результатів досліджень.

Дослідження, проведене на тему перекладу медичних документів [50, с. 55] зокрема клінічних досліджень та інструкцій до лікарських засобів, демонструє процес інтернаціоналізації. Важливим аспектом є стандартизація медичних термінів та процедур перекладу для різних ринків, що має на меті забезпечити зрозумілість та однозначність медичних текстів у глобальному масштабі.

Локалізація онлайн-курсів, таких як Massive Open Online Courses (MOOCs), є предметом наукових досліджень, що показують, як освітні платформи адаптують свій контент до різних мовних та культурних контекстів [56, с. 70]. Платформа Coursera використовує локалізацію, щоб зробити курси доступними для студентів у різних країнах, враховуючи їхні мовні та культурні особливості.

У сфері технічного перекладу, локалізація є важливою для забезпечення точності перекладу інструкцій до програмного забезпечення чи обладнання для різних ринків. Дослідження, проведені компанією Microsoft [25, с. 391] показують, як компанія використовує локалізацію для адаптації своїх продуктів на глобальному ринку, а також для того, щоб інтерфейс користувача був інтуїтивно зрозумілим для представників різних культур.

Отже, даний підрозділ фокусується на ролі цих двох концепцій у процесі адаптації медіа для глобальної аудиторії. Інтернаціоналізація та локалізація є важливими аспектами сучасного перекладу, зокрема в умовах глобалізації, оскільки вони дозволяють зробити контент доступним і зрозумілим для споживачів різних країн. Інтернаціоналізація передбачає розробку контенту таким чином, щоб його можна було легко адаптувати для різних ринків з мінімальними змінами. Вона зосереджується на уникненні культурно специфічних елементів, забезпеченні підтримки кількох мов та нейтральних зображень, а також врахуванні правових норм, форматів дат, часу і валют. Це полегшує процес подальшої адаптації контенту та сприяє глобальній доступності продукту.

Однак, попри очевидні переваги, інтернаціоналізація має певні виклики, як-от баланс між нейтральністю та ефективністю для локальної аудиторії, оскільки надто нейтральний контент може не викликати резонансу в окремих культурах. Локалізація ж, на відміну від інтернаціоналізації, полягає у глибокій адаптації контенту під специфіку конкретної країни чи регіону. Вона не обмежується перекладом, а передбачає налаштування усіх елементів продукту для відчуття його автентичності в очах місцевого користувача. Важливими елементами локалізації є адаптація правових норм, культурних особливостей та кольорових схем, а також врахування місцевих очікувань і нюансів сприйняття, що підсилює емоційний зв'язок аудиторії з брендом або продуктом.

Наукові дослідження демонструють переваги і виклики інтернаціоналізації та локалізації у різних галузях. Наприклад, інтернаціоналізація в науковій сфері, зокрема публікація англійською мовою, сприяє міжнародному поширенню знань, тоді як локалізація онлайн-курсів та технічної документації дозволяє залучати місцеву аудиторію. Таким чином, ефективна комбінація інтернаціоналізації та локалізації стає важливим чинником успіху у сучасному медіаперекладі, сприяючи точному та культурно релевантному донесенню інформації до різних споживачів по всьому світу.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи проблематику перекладу культурно-специфічного контенту, зокрема, роль адаптації у збереженні унікальних культурних елементів, ми дійшли висновку, що перекладачі змушені балансувати між точністю та доступністю тексту для різних аудиторій, уникаючи можливих непорозумінь і водночас зберігаючи культурну автентичність.

Відповідно до поглядів Турі, перекладацький процес культурно-специфічного контенту передбачає орієнтацію на правила, норми та ідіосинкризації, що допомагає дотримуватись визначених стандартів та враховувати індивідуальні особливості перекладу. Правила окреслюють строгі межі перекладу, тоді як норми адаптують текст під соціокультурні особливості цільової аудиторії. Ідіосинкризації ж дозволяють перекладачеві використати власний стиль, роблячи текст доступнішим для цільової аудиторії та емоційно привабливішим.

Розглянута концепція інтернаціоналізації і локалізації в медіаперекладі додатково розкриває вплив цих підходів на глобальну доступність контенту. Інтернаціоналізація сприяє збереженню нейтральності термінології та забезпечує зрозумілість для аудиторій різних країн без суттєвих змін, що особливо помітно на прикладі використання міжнародної термінології, такої як "локдаун" у контексті пандемії COVID-19. Локалізація ж, навпаки, полягає в глибокій адаптації, що дозволяє контенту відповідати локальним очікуванням і підсилює автентичність інформації, як у випадку адаптації культурних та правових особливостей для окремих медіаплатформ.

Таким чином, у цьому розділі висвітлено, що ефективна інтеграція інтернаціоналізації та локалізації сприяє не лише точному донесенню змісту, але й створює культурно релевантний продукт, здатний задовольнити потреби широкої аудиторії.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ПЕРЕКЛАДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

3.1 Роль технологій у здійсненні перекладу в умовах глобалізації

Сучасні технології стали невід'ємною частиною перекладацької діяльності, суттєво полегшуючи роботу перекладачів та підвищуючи ефективність міжкультурної комунікації. В умовах глобалізації, коли мовні бар'єри перешкоджають інтеграції та доступу до інформації, автоматизовані

інструменти перекладу виступають як ключовий компонент у забезпеченні зрозумілого та оперативного перекладу. У цьому контексті важливими стають як машинний переклад, так і інструменти допомоги перекладачам (CAT — computer-assisted translation).

Машинний переклад (MT) є однією з найбільш революційних технологій у перекладацькій галузі, дозволяючи значно скоротити час, необхідний для перекладу великих обсягів тексту. Завдяки штучним нейронним мережам, нейронний машинний переклад (NMT) забезпечує дедалі кращу якість перекладу шляхом використання глибокого навчання. Системи NMT, такі як Google Translate або DeepL, поступово вдосконалюються, вивчаючи мільйони текстів для побудови більш точних та природних перекладів [40, с. 139]. Проте машинний переклад часто зустрічається з проблемами при перекладі культурно-специфічного контенту, де інтерпретація культурних відтінків або складних метафор може бути невірною або поверхневою. Зокрема, дослідження Коєна вказує на те, що, хоча технології машинного перекладу досягли високого рівня точності у перекладі стандартних текстів, вони залишаються недосконалими в розумінні контекстуальних і культурних нюансів, що є критичним для медіаперекладу та літературних творів. Цей аспект особливо важливий в умовах глобалізації, коли мультимедійні продукти, такі як фільми, телевізійні програми чи відеоігри, повинні передавати не лише зміст, але й культурні коди, які можуть бути непомітними для систем машинного перекладу.

Варто зауважити, що, завдяки сучасним технологіям, зокрема нейронним мережам, які використовуються в нейронному машинному перекладі (НМП), точність і природність перекладів значно зросла в порівнянні з традиційними методами статистичного перекладу.

НМП, зокрема, працює на основі глибокого навчання, що дозволяє обробляти цілі речення, а не окремі слова чи фрази. Воно робить переклади більш контекстуально вірними і плавними, хоча для певних мовних пар та складних текстів все ще залишаються проблеми. НМП вже широко

застосовується у різних сферах, таких як клінічні дослідження, де потрібна обробка багатомовних текстів для аналізу медичних даних. А так, використання НМП значно полегшило створення клінічних ресурсів для обробки природної мови (NLP) у галузі охорони здоров'я, зокрема для таких мов, як каталонська, шляхом перекладу і перевірки анотацій спеціалістами.

Іншою важливою тенденцією є розвиток великих мовних моделей (LLM) і генеративного штучного інтелекту (генеративні AI). Очікується, що ці технології ще більше покращать автоматизований переклад, роблячи його не тільки більш точним, але й дозволяючи здійснювати переклад на різні мови одночасно з адаптацією під культурні особливості та специфічні галузі знань. Технології, такі як GPT, вже демонструють високу якість перекладу навіть без спеціальної підготовки моделей до цієї задачі [32, с. 988].

Поряд із машинним перекладом, технології допомоги перекладачам (CAT) також займають важливе місце в перекладацькому процесі. Ці інструменти, такі як SDL Trados або MemoQ, не лише допомагають перекладачам автоматизувати рутинні завдання, але й сприяють збереженню термінологічної послідовності, що є особливо важливим при перекладі технічних або наукових текстів. CAT-інструменти дозволяють перекладачам використовувати раніше перекладені тексти у вигляді "пам'яті перекладів" (TM), що не тільки зменшує час, але й покращує якість та точність перекладу.

Згідно з дослідженням Bowker і Vuitrago-Cirio (2019), використання CAT-інструментів значно покращує ефективність роботи перекладача, зменшуючи кількість помилок та забезпечуючи термінологічну сталість, що є критично важливим у сфері міжнародної комунікації [20, с. 151]. Проте навіть найкращі CAT-інструменти потребують людського втручання для перевірки культурних та контекстуальних аспектів тексту, що підкреслює важливість колаборації технологій і людського розуму у глобалізованому середовищі.

Серед ключових функцій CAT є використання пам'яті перекладів (Translation Memory), що дозволяє зберігати та повторно використовувати вже перекладені фрагменти тексту. Це сприяє покращенню послідовності

перекладу, особливо у випадках технічних текстів, де повторюються специфічні терміни або фрази. Ця технологія суттєво пришвидшує роботу перекладача, адже багаторазове введення одних і тих самих фраз скорочується завдяки функції автопідказок та автоматичного заповнення.

Крім того, інструменти CAT забезпечують додаткові функції, як-от перевірка якості перекладу, яка допомагає ідентифікувати помилки, пропуски або некоректну адаптацію чисел і символів [21, с. 107]. Багато перекладацьких програм, наприклад SDL Trados, memoQ або Wordfast, також використовують функцію вирівнювання сегментів тексту, що дозволяє працювати зі змістом оригіналу і перекладу паралельно, забезпечуючи кращу точність перекладу.

Однак CAT інструменти, хоч і значно полегшують процес, не є заміною для людської експертизи. Помилки через неправильне використання інструментів або автоматичні підказки можуть призвести до недоречних варіантів перекладу. Тому важливо, щоб перекладач мав контроль над використанням програм і умів адаптувати їхні функції під специфіку проєкту.

Оскільки CAT інструменти все частіше використовуються в перекладацьких агенціях і серед фахівців, знання кількох різних інструментів, таких як SDL Trados або memoQ, може стати конкурентною перевагою для перекладача, оскільки деякі агентства мають свої вимоги до використання програмного забезпечення.

Попри стрімкий розвиток технологій, роль людини у процесі перекладу залишається невід'ємною. Хоча автоматизовані технології значно покращили продуктивність і зменшили витрати часу, перекладачі все ще відіграють ключову роль у забезпеченні адекватності перекладу з урахуванням культурних особливостей, контексту і стилю. Таким чином, найбільш ефективними є гібридні моделі, в яких технології підтримують перекладачів, але не замінюють їх повністю.

Фахівці також наголошують, що майбутнє перекладу в умовах глобалізації полягає у поєднанні машинного навчання з творчими навичками перекладачів. Така синергія дозволяє перекладати великі обсяги тексту з

високою швидкістю, одночасно зберігаючи необхідний рівень якості та адаптованості до культурного контексту [47, с. 123]. Відтак, у сучасному глобалізованому світі роль технологій полягає не стільки у повній автоматизації процесу перекладу, скільки в його оптимізації, надаючи перекладачам інструменти для швидшого й точнішого виконання їхніх завдань.

Все сказане вище охоплює аспекти від розробки технологій до їх практичного використання в реальних умовах. Сучасні дослідження акцентують увагу на тому, що НТІ є важливою для забезпечення високої ефективності та адаптації нових технологій, особливо в умовах стрімкого розвитку штучного інтелекту та автоматизації процесів.

Зокрема, інтелектуальні системи взаємодії людини і комп'ютера (Human-Computer Intelligent Interaction, НСІІ) зараз досліджують можливості застосування таких технологій, як робототехніка, віртуальна реальність та штучний інтелект для створення інтерактивних середовищ, здатних адаптуватися до потреб користувача. Роботи, які забезпечують автоматизовані сервіси для людей з обмеженими можливостями, є прикладом розвитку НТІ у напрямку підвищення якості життя і залучення більшого спектру користувачів до використання нових технологій.

Варто зауважити, однією з перспективних тенденцій є акцент на емпатичному дизайні, який спрямований на створення технологій, що враховують людські емоції та реакції. Такий підхід дозволяє зменшити бар'єри між користувачем та складними системами, що значно підвищує рівень залученості та ефективності під час використання нових технологій у повсякденному житті (Human Technology). Правильна організація взаємодії людини та технологій також має значний вплив на впровадження технологій в різні сектори, зокрема в освіту, охорону здоров'я та промисловість. У цих сферах розвиток НТІ забезпечує не тільки зручність користування, але й оптимізує робочі процеси та створює нові можливості для ефективного навчання, лікування та виробництва (CMS Conferences).

Також важливим напрямком є дослідження на перетині НТІ та

когнітивної науки, де вивчаються питання прогнозування поведінки користувачів, що відкриває нові можливості для інтеграції технологій у сфері обслуговування та розробки персоналізованих рішень на основі даних про користувачів. Важливим аспектом є розвиток хмарних платформ для перекладацької діяльності, що дозволяє забезпечувати спільну роботу над великими перекладацькими проєктами в режимі реального часу. Такі інструменти як memoQ Cloud та XTM Cloud дозволяють перекладачам та редакторам працювати з однією базою даних у різних локаціях, що сприяє кращій координації та підвищенню якості кінцевого продукту. Це має особливе значення для транснаціональних компаній, які оперують на багатьох ринках одночасно, адже хмарні рішення дозволяють здійснювати одночасний переклад на кілька мов з урахуванням локалізаційних вимог кожного регіону

3.1.1 Особливості застосування інструментів автоматизованого перекладу у роботі з медіатекстами.

Автоматизовані інструменти перекладу відіграють вирішальну роль у сучасних процесах медіаперекладу, особливо в умовах глобалізації, де швидкість та точність перекладу стають ключовими факторами. Оскільки глобальні медіакомпанії прагнуть забезпечити доступ до контенту для широкої аудиторії різних мовних груп, інструменти автоматизованого перекладу (Automated Translation Tools, АТТ) стають невід'ємною частиною процесу перекладу. До таких інструментів належать системи машинного перекладу (Machine Translation, МП), комп'ютеризовані інструменти перекладу (Computer-Assisted Translation, САТ) та різні типи програмного забезпечення для автоматизації процесів перекладу.

Однією з ключових технологій у сфері автоматизованого перекладу є машинний переклад. На сьогоднішній день найбільш відомі системи машинного перекладу включають Google Translate, DeepL, та Microsoft Translator. Ці системи використовують нейронні мережі для покращення якості перекладу, базуючись на величезних масивах даних, що постійно оновлюються

та коригуються.

Машинний переклад розрізняють за кількома типами, включаючи статистичний, заснований на правилах, та нейронний переклад. Останній з них, нейронний машинний переклад (Neural Machine Translation, NMT), з'явився відносно недавно та значно підвищив якість перекладу завдяки здатності алгоритмів до самонавчання. Цей тип перекладу дозволяє системі враховувати контекст та специфіку мовних пар, що особливо важливо у медіаперекладі, де часто зустрічаються культурно-специфічні елементи.

Однак, незважаючи на досягнення в цій галузі, машинний переклад залишається обмеженим у точності, особливо коли йдеться про переклад ідіом, гумору, або специфічних культурних посилань. Згідно з дослідженням Д. Кресноса, машинний переклад часто створює помилки у відтворенні багатозначних слів і фраз, які мають декілька можливих значень залежно від контексту [11, с. 71]. Саме тому медіаперекладачі, які працюють із автоматизованими інструментами, повинні вміти адаптувати й коригувати такі переклади для забезпечення адекватності та природності мовлення.

Розглянемо в деталях цей тип машинного перекладу, який включає три підвиди, а саме:

1. Переклад, заснований на правилах (Rule-Based Machine Translation, RBMT);
2. Статичний машинний переклад (Statistical Machine Translation, SMT);
3. Нейронний машинний переклад (Neural Machine Translation, NMT).

Переклад, заснований на правилах, був однією з перших технологій у галузі машинного перекладу. RBMT використовує комплекс лінгвістичних правил, словників та граматичних структур для перекладу тексту з однієї мови на іншу. Ця система ґрунтується на лінгвістичних знаннях про мови, а не на статистичних або машинних моделях. Вона включає в себе компоненти наступного характеру:

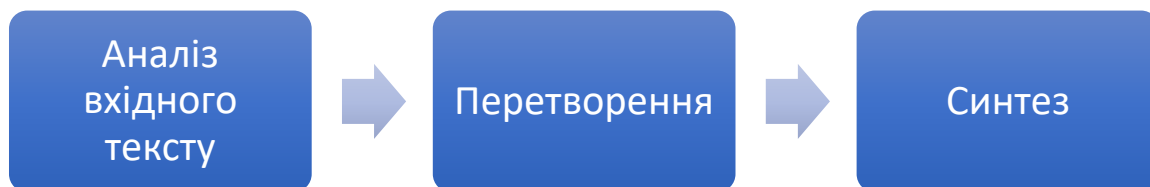


Схема 1

Аналіз вхідного тексту містить в собі розбір речення на частинки та подальше визначення частин мови та синтаксичної структури. Процес *перетворення* залучає зміну аналізованого тексту за допомогою лінгвістичних правил для побудови граматично правильно перекладу, а *синтез* виконує роль побудови вихідного тексту на основі граматичних правил та словників цільової мови. Переваги RBMT полягають у можливості забезпечити послідовність у перекладі, а також здатності налаштовувати правила для конкретних мовних пар. Проте ця система не враховує контексту і складно адаптується до нових мов або особливостей діалектів. За словами дослідника Хатіо (Hutchins), RBMT є "ефективним лише у вузькоспеціалізованих завданнях, але втрачає конкурентоздатність на фоні нових моделей перекладу" [35, с. 45].

Що стосується статичного машинного перекладу, далі SMT, то він став наступним етапом розвитку після RBMT. У SMT системи не використовують лінгвістичні правила; натомість вони покладаються на великі корпуси двомовних текстів для побудови моделей перекладу. В основі статистичного підходу лежить ймовірність певного перекладу на основі частоти співпадінь у паралельних текстах. Візуалізуємо процес SMT за допомогою наступної схеми:

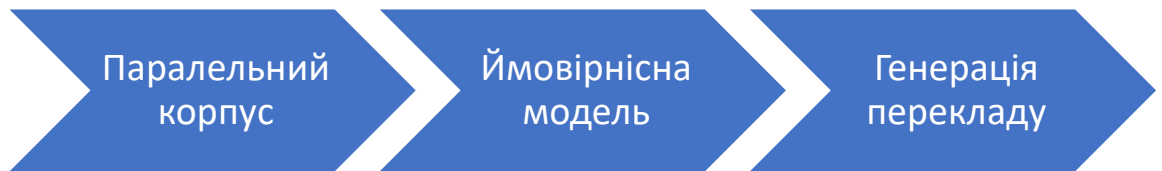


Схема 2

У паралельному корпусі система SMT навчається на парах текстів мовою оригіналу та перекладу. *Ймовірнісна модель* розраховує ймовірність того, що одне слово чи фраза з'являться в певному контексті на цільовій мові. Процес *генерації перекладу* обирає найбільш ймовірний варіант перекладу на основі наявних моделей. SMT дозволяє швидко створювати переклади для нових текстів, але часто має проблеми з граматиною та структурою речень. Зокрема, дослідник Коен (Koehn) зазначає, що SMT ефективний для стандартних текстів, але не може справлятися з перекладом складних багатозначних фраз або з культурно специфічними виразами [41].

Третій тип машинного перекладу який стає стає пріоритетним серед перекладачів, що працюють з медіа перекладом – нейронний машинний переклад, далі NMT, який зараз вважається новітньою технологією у цій галузі. NMT використовує нейронні мережі, які базуються на складних алгоритмах глибокого навчання. На відміну від SMT, нейронний переклад сприймає текст як послідовність слів, що дозволяє аналізувати контекст на рівні всього тексту, а не окремих слів чи фраз. Основою роботи NMT є архітектура "**кодер-декодер**":

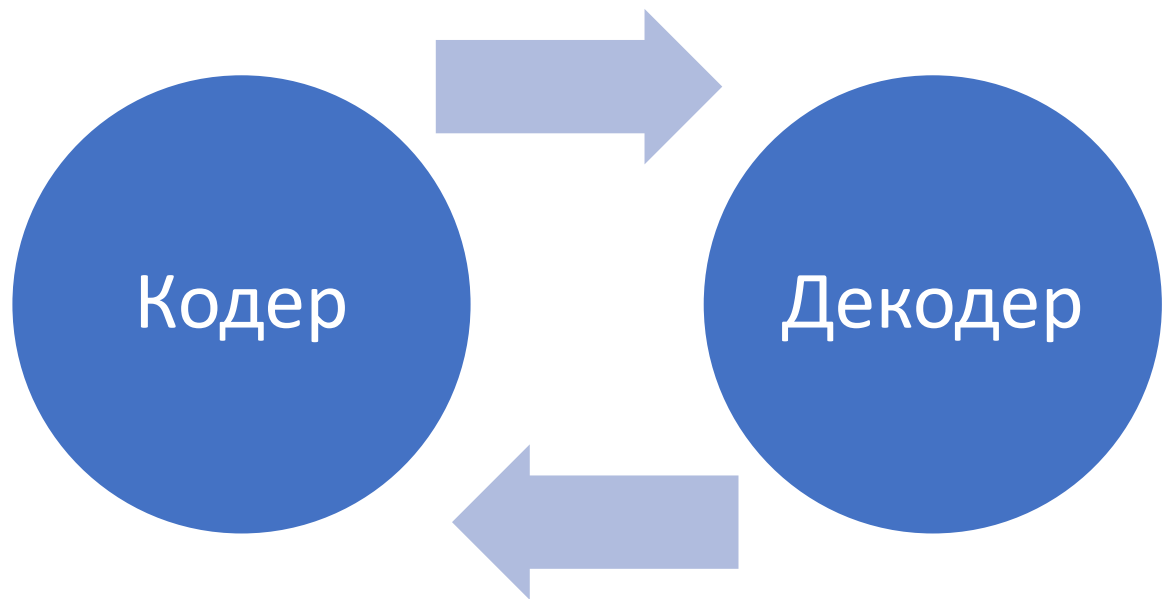


Схема 3

Кодер перетворює вхідний текст на набір векторів, які представляють слова та їхні взаємозв'язки. Декодер в свою чергу використовує ці вектори для створення тексту іншою мовою, враховуючи загальний контекст речення.

Особливістю NMT є механізм "уваги" (attention mechanism), що дозволяє системі виділяти важливі частини речення та зосереджуватися на ключових елементах під час перекладу. Це дозволяє нейронним мережам створювати більш точні переклади, особливо у довгих реченнях або у складних текстах з багатозначними словами. NMT забезпечує найвищу якість серед існуючих систем перекладу, проте воно потребує величезних обсягів даних для навчання та великих обчислювальних потужностей.

Для виявлення особливостей застосування трьох популярних систем машинного перекладу (Google Translate, DeepL і Microsoft Translator) та визначення ступеня якості перекладу, виконаного з їх допомогою, у роботі проведено порівняльний аналіз шляхом зіставлення результатів перекладу окремих слів та словосполучень. Перед представленням результатів аналізу вважаємо за потрібне коротко окреслити специфіку кожної цих автоматизованих систем, зокрема:

1. Google Translate – одна з найвідоміших систем машинного перекладу, яка використовує нейронні мережі для перекладу на

більш ніж 100 мовах. Її алгоритми постійно оновлюються завдяки доступу до величезних масивів даних.

2. DeepL – система є відносно новою, але вже відзначена високою точністю перекладу, особливо між європейськими мовами. DeepL використовує нейронні мережі та методи машинного навчання для генерації контекстно точних перекладів.
3. Microsoft Translator – інструмент від компанії Microsoft, який інтегрований у різні програмні продукти, зокрема в Microsoft Word та Skype. Він також використовує нейронні мережі для перекладу.

Розглянемо переклад слова "commitment"

Google Translate: зобов'язання.

DeepL: прихильність.

Microsoft Translator: відданість.

Як видно з прикладу, Google Translate віддає перевагу більш формальному перекладу "зобов'язання", тоді як DeepL та Microsoft Translator пропонують варіанти, які можуть краще відповідати контексту міжособистісних відносин.

Переклад виразу "break the ice"

Google Translate: розбити лід.

DeepL: почати розмову.

Microsoft Translator: порушити мовчання.

У цьому випадку Google Translate перекладає фразу буквально, що може бути не дуже доречним в українському контексті, тоді як DeepL і Microsoft Translator намагаються відтворити її ідіоматичне значення.

Переклад слова "pitch" (в контексті бізнесу)

Google Translate: рівень.

DeepL: презентація.

Microsoft Translator: пропозиція.

Тут ми бачимо, що Google Translate переклав слово неточно, тоді як

DeepL і Microsoft Translator краще адаптували переклад до бізнес-контексту.

Надалі розглянемо приклади машинного перекладу зі структурованими реченнями та фразами, виконаного за допомогою систем RBMT, SMT і NMT:

Приклад тексту	Rule-Based Machine Translation (RBMT)	Statistical Machine Translation (SMT)	Neural Machine Translation (NMT)
The cat is sitting on the roof.	Кіт сидить на даху.	Кіт сидить на даху.	Кіт сидить на даху.
He kicked the bucket yesterday.	Він вчора вдарив відро.	Він вчора помер.	Він вчора помер.
Although it was raining, we decided to go for a walk in the park.	Хоча було дощ, ми вирішили піти на прогулянку в парк.	Хоча йшов дощ, ми вирішили піти на прогулянку в парк.	Хоча йшов дощ, ми вирішили піти на прогулянку в парк.
The algorithm improves the system's performance by reducing the amount of unnecessary data.	Алгоритм покращує продуктивність системи шляхом зменшення кількості непотрібних даних.	Алгоритм покращує продуктивність системи шляхом зменшення кількості непотрібних даних.	Алгоритм покращує продуктивність системи шляхом зменшення кількості непотрібних даних.

Таблиця 1

RBMT (переклад, заснований на правилах) працює добре з простими реченнями і технічними текстами, оскільки використовує жорсткі лінгвістичні правила. Однак система часто не розуміє контекст, що призводить до проблем із складними конструкціями чи ідіомами. Це видно на прикладі з ідіомою "He kicked the bucket yesterday", де *RBMT* не здатна правильно інтерпретувати фразеологічний вираз і перекладає його буквально.

SMT (статистичний машинний переклад), заснований на статистичних моделях, забезпечує кращу точність для часто вживаних конструкцій та ідіом, таких як "He kicked the bucket yesterday", але система може давати помилки для рідковживаних конструкцій або нових слів, оскільки вона залежить від наявності відповідних даних у навчальних корпусах.

NMT (нейронний машинний переклад) показує найкращі результати у всіх випадках. Ця система здатна враховувати контекст усього речення, що дозволяє їй правильно перекладати навіть складні конструкції і фразеологічні звороти. *NMT* також показує високі результати в технічних текстах завдяки

своїй здатності адаптуватися до нових термінів.

Кожна з систем машинного перекладу має свої переваги і недоліки. RBMT є найстарішим і найменш гнучким підходом, який, однак, дозволяє зберігати точність у специфічних вузькопрофільних задачах. SMT ефективний у роботі з великими обсягами стандартних текстів, проте має обмеження у відтворенні складних і контекстних фраз. NMT на сьогодні є найбільш передовим методом, який забезпечує найбільш природний та контекстуально точний переклад, але потребує значних ресурсів для своєї роботи.

Іншою важливою складовою автоматизованого перекладу є CAT-інструменти, які забезпечують перекладачів можливістю зберігати бази даних з попередніми перекладами (Translation Memories, TM) та користуватися термінологічними глосаріями. Такі програми, як SDL Trados, MemoQ та Wordfast, сприяють стандартизації перекладів та підвищують ефективність роботи перекладача.

CAT-інструменти дозволяють перекладачам частково автоматизувати процес, зберігаючи попередні переклади для подальшого використання у подібних проєктах, що є особливо важливим для великих медіа-компаній. Перекладачі, які працюють над серіалами чи фільмами, можуть використовувати ті самі терміни та фрази для збереження єдності перекладу між різними серіями або частинами контенту. Розглянемо головні компоненти CAT-інструментів:

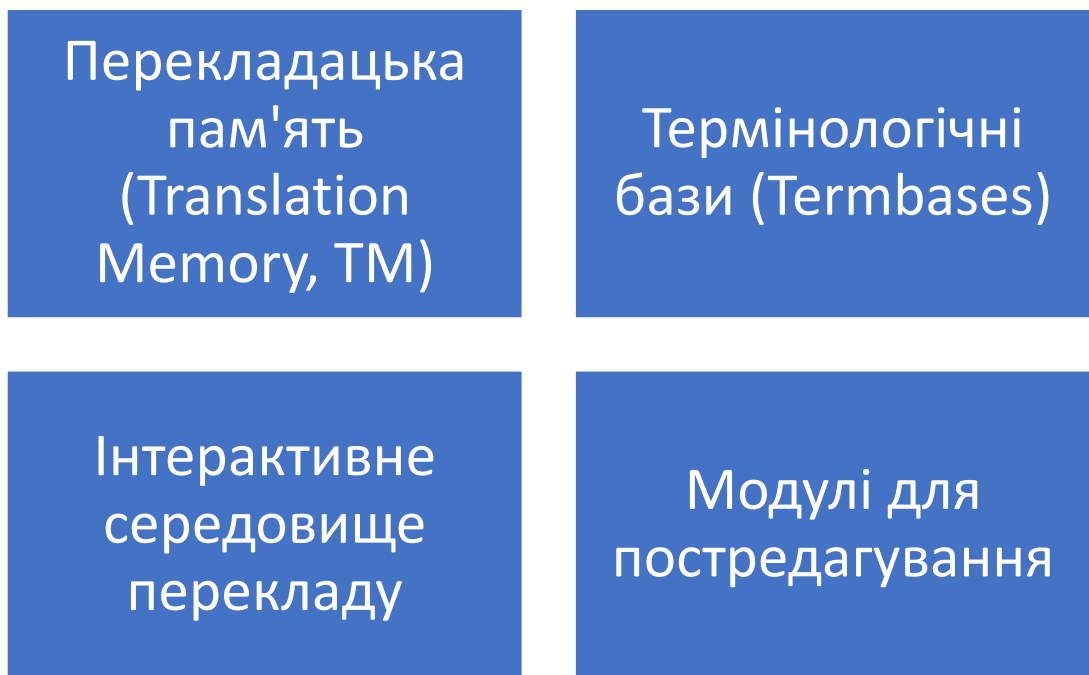


Схема 4

TM – це база даних, яка зберігає попередні переклади. Коли перекладач зустрічає нове речення, система порівнює його з уже перекладеними реченнями і пропонує варіанти, які були раніше використані. Воно дозволяє зберігати послідовність у перекладах і економити час, особливо коли йдеться про повторювані або подібні фрази. *Термінологічні бази* – спеціалізовані словники або глосарії, що містять терміни та їхні переклади для конкретної галузі. Вони допомагають перекладачам дотримуватися стандартизованої термінології, що є особливо важливим у технічних текстах, медичній документації, правничих контрактах тощо. *Інтерактивне середовище перекладу* – це інтерфейс, де перекладач може працювати над текстом, одночасно отримуючи пропозиції з пам'яті перекладу та термінологічних баз. Також система може автоматично підсвічувати ті місця в тексті, які вже були перекладені, або ті, що потребують додаткової уваги через специфіку термінології чи складні конструкції. *Модулі постредагування* – деякі CAT-інструменти інтегруються з машинним перекладом і дозволяють перекладачам редагувати автоматично перекладені фрагменти, значно скорочуючи час на переклад. Постредагування машинного перекладу (МТРЕ — Machine Translation Post-Editing) є важливим напрямком, що дозволяє об'єднати переваги машинного перекладу з точністю людського.

Особливості застосування сервісів CAT-інструментів (SDL Trados Studio, MemoQ, Wordfast, MateCat) продемонстровано у таблиці нижче:

Original Sentence	SDL Trados Studio	MemoQ	Wordfast	MateCat
The project deadline has been extended by two weeks due to unforeseen circumstances.	Кінцевий термін проекту було продовжено на два тижні через непередбачені обставини.	Дедлайн проекту продовжено на два тижні через непередбачені обставини.	Кінцевий термін проекту було продовжено на два тижні через непередбачені обставини.	Дедлайн проекту був продовжений на два тижні через непередбачені обставини.
The company plans to launch a new product in the second quarter of next year.	Компанія планує запустити новий продукт у другому кварталі наступного року.	Компанія планує випустити новий продукт у другому кварталі наступного року.	Компанія планує представити новий продукт у другому кварталі наступного року.	Компанія планує запустити новий продукт у другому кварталі наступного року.

Таблиця 2

Як бачимо, CAT-інструменти дозволяють підтримувати єдину термінологію на глобальному рівні. Наприклад, у всіх перекладах для терміна "deadline" надається варіативність перекладу: "кінцевий термін" та "дедлайн". Це ілюструє вплив глобалізації, адже переклад залежить від контексту — в деяких культурах прийнятніші запозичені терміни, такі як "дедлайн", у той час як інші надають перевагу локальним еквівалентам, як-от "кінцевий термін". CAT-інструменти дозволяють налаштовувати термінологічні бази таким чином, щоб адаптувати переклад до потреб різних аудиторій. Це забезпечує лінгвістичну гнучкість у різних регіонах світу, підкреслюючи важливість уніфікованих стандартів у глобальному масштабі. Як ми бачимо на прикладі перекладу речення "*The company plans to launch a new product in the second quarter of next year,*" різні CAT-інструменти можуть пропонувати варіанти "*запустити*", "*випустити*", або "*представити*" для слова "*launch*". Вибір між цими варіантами залежить від регіональних мовних уподобань. Глобалізація ставить перед перекладачами виклик — знайти баланс між локалізацією та уніфікацією. Уніфіковані терміни можуть бути зрозумілі в будь-якій точці світу, але певні культури можуть вимагати адаптації перекладу для відповідності своїм мовним нормам. CAT-інструменти дають можливість

керувати цими відмінностями та забезпечувати локалізацію без втрати сенсу чи точності.

Не викликає сумніву той факт, що автоматизовані інструменти перекладу змінили підхід до медіаперекладу, особливо в таких галузях, як дубляж, субтитрування та локалізація відеоігор. Завдяки машинному та комп'ютеризованому перекладу стало можливим суттєво скоротити час на переклад великих обсягів медіаконтенту, що дозволяє швидше адаптувати контент до потреб міжнародних ринків.

Втім, залишається питання якості таких перекладів. Хоча автоматизовані інструменти здатні швидко генерувати текст, людина-перекладач все ще залишається незамінною для перевірки та редагування перекладів, оскільки елементи гумору, сарказму, культурних посилань та ідіоматичних виразів часто вимагають ручної корекції. Як стверджує А. Міллер, на сьогоднішній день навіть найбільш просунуті системи машинного перекладу потребують участі людини для забезпечення відповідності тексту оригіналу [13, с. 123].

3.1.2 Людський та машинний переклад медіаконтенту: оцінка ефективності та виклики

З розвитком технологій у сфері перекладу питання порівняння ефективності людського та машинного перекладу стає все більш актуальним. Сучасний світ, що швидко глобалізується, потребує перекладу величезних обсягів інформації на різні мови. Як наслідок, машинний переклад (МП) набуває великого значення, оскільки забезпечує швидкий доступ до іншомовного контенту. Однак, виникає питання: чи може машинний переклад повністю замінити людський, і які виклики постають перед обома методами? Для глибшого розуміння варто розглянути ці два підходи з точки зору ефективності, а також викликів, що виникають на практиці.

Людський переклад залишається найбільш надійним і точним способом передачі змісту та культурного контексту. Перекладачі мають змогу враховувати всі нюанси мови, контексту та культурних особливостей, що є

важливим для створення адекватного перекладу. Дослідження Бьона (2019) свідчить, що професійний переклад, здійснений людиною, має до 95% точності у передаванні смислових елементів оригінального тексту, особливо в контекстах, де є важливим передавання стилістики, емоційного забарвлення або специфічних культурних елементів [6, с. 34]. Здатність перекладача до творчої адаптації та врахування реципієнтів є однією з ключових переваг людського перекладу, як-от, фразеологізми, метафори та гумор часто вимагають глибокого розуміння культури обох мов, що дозволяє людині вибрати найбільш відповідний варіант передачі змісту.

Однак, людський переклад також має свої виклики. Він є набагато повільнішим у порівнянні з машинним перекладом, особливо для великих обсягів текстів. Крім того, він є значно дорожчим, оскільки залучення кваліфікованих фахівців є ресурсомістким процесом.

Машинний переклад, особливо з розвитком нейронних мереж (Neural Machine Translation, NMT), продемонстрував значний прогрес в останні роки. Однією з основних його переваг є швидкість. Такі системи Google Translate або DeepL здатні перекладати тисячі слів за лічені секунди. Це робить їх незамінними інструментами в умовах, коли швидкість є вирішальною, як, наприклад, у новинах чи маркетингових кампаніях глобального рівня. Високий рівень автоматизації дозволяє машинному перекладу обробляти величезні обсяги тексту з мінімальними витратами, що є особливо актуальним для компаній, які працюють на міжнародних ринках і потребують перекладу великих масивів даних.

Однак, якість перекладу, здійсненого машинами, часто залишається значно нижчою, ніж у людського перекладу, особливо у випадках складних текстів, таких як літературні твори, юридичні документи або наукові статті. Нейронні системи перекладу, такі як Google NMT, хоча і навчаються на великих масивах даних, все ще мають труднощі з розумінням контексту, неоднозначних слів та культурних відмінностей. У випадку складних фразеологічних виразів, машинний переклад може дати неточний або

неправильний результат, оскільки він не завжди здатний розпізнати ідіоматичність мови.

Попри швидкість і низьку вартість, машинний переклад має кілька значних викликів. По-перше, як зазначають Креснос (2020) та Міллер (2021), один з головних недоліків машинного перекладу — це відсутність глибокого розуміння контексту [11, с. 99]. Машини перекладають слова на основі алгоритмів та великих корпусів даних, але вони не розуміють підтексту та метафоричності мови.

Друга проблема пов'язана з якістю перекладу при роботі з різними мовними парами. Хоча машинний переклад між великими мовами, такими як англійська та іспанська, досягає доволі високої якості, менш популярні мови часто перекладаються зі значними помилками. Це пов'язано з тим, що машинні моделі мають менше даних для навчання на цих мовах, що негативно впливає на точність перекладу.

Ще однією проблемою є складність перекладу технічних або спеціалізованих текстів. Незважаючи на те, що деякі системи, як SDL Trados або MemoQ, інтегрують автоматизовані системи перекладу для швидкої обробки текстів, переклад спеціалізованих термінів або галузевої лексики залишається проблемою.

Людський переклад також стикається з низкою викликів у сучасному глобалізованому середовищі. Одним із найбільших викликів є необхідність у підвищенні продуктивності. В епоху, коли контент створюється миттєво і поширюється глобально, людський переклад не завжди може впоратися з обсягами та швидкістю, якої вимагає бізнес. Крім того, оскільки глобалізація передбачає переклад для аудиторій з різними культурними та мовними особливостями, людські перекладачі часто мають справу з кількома діалектами або культурними реаліями в межах однієї мови. Це робить процес перекладу складнішим і вимагає значно більших зусиль для забезпечення правильності та відповідності перекладу культурним очікуванням.

Не зважаючи на всі переваги машинного перекладу, людський переклад

залишається незамінним у тих випадках, коли важливим є збереження стилю, тональності та культурної адекватності. Машинний переклад, хоч і здатний до швидкої обробки даних, потребує людського втручання для остаточної редакції та адаптації. Це породжує концепцію постредагування — коли машинний переклад редагується людиною, щоб забезпечити високу якість кінцевого результату.

Таким чином, найбільш ефективним у сучасних умовах є поєднання людського та машинного перекладу. Машини забезпечують швидкість та економічність, тоді як люди гарантують точність, адекватність та культурну відповідність перекладу. Зі зростанням обсягів міжнародної комунікації ця синергія стає невід'ємною частиною перекладацької практики.

3.2 Стратегії адаптації до мовного та культурного розмаїття в глобальних медіа.

В умовах глобалізації, яка характеризується стрімким поширенням інформаційних технологій і транснаціональних медіакорпорацій, питання адаптації контенту до різних мовних і культурних контекстів стає надзвичайно актуальним. Мовне та культурне розмаїття не лише визначає характер споживання медіапродуктів, але й формує вимоги до перекладацьких стратегій, які використовуються для забезпечення зрозумілості й прийнятності контенту у всесвітньому масштабі. Стратегії адаптації контенту відіграють ключову роль у подоланні бар'єрів між культурами та надають можливість створення єдиної глобальної аудиторії.

Однією з найпоширеніших стратегій, яка застосовується в контексті адаптації медіаконтенту до мовного й культурного різноманіття, є **локалізація**. Як вже було сказано, цей процес полягає в адаптації тексту та змісту до специфічних умов певної культури та мови. Локалізація передбачає не лише переклад тексту, але й врахування особливостей ринку, культурних стандартів, менталітету та соціальних очікувань певної аудиторії. Як зазначає Ян Хофстеде, культура є "програмуванням розуму", яке формує уявлення про світ і

способи взаємодії з ним [8, с. 211], тому медіаконтент має бути адаптований до таких культурних програм, щоб бути сприйнятим адекватно. Локалізація починається з перекладу тексту, але на цьому етапі вона не закінчується. Процес передбачає глибоке занурення в культуру цільової аудиторії для забезпечення відповідності всіх аспектів контенту культурним та мовним особливостям. Основні етапи включають:

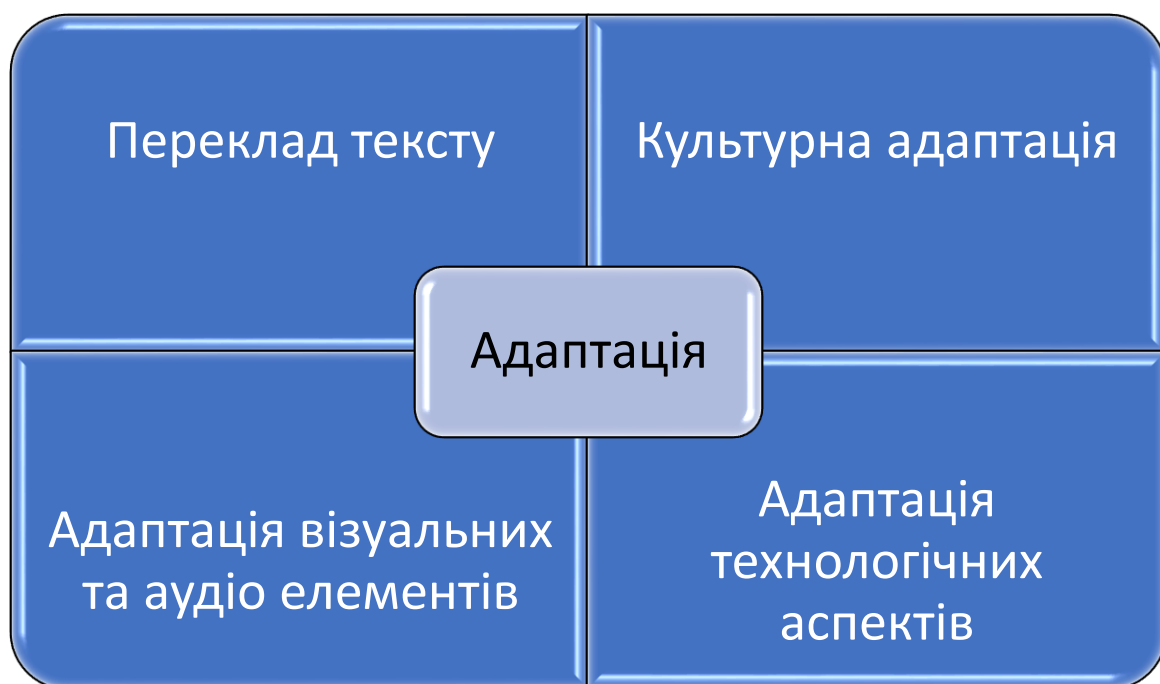


Схема 5

Переклад тексту — це перший крок, який може включати адаптацію діалогів, описів, заголовків та інших текстових елементів. Переклад має бути не дослівним, а "еквівалентним", тобто враховувати специфіку контексту. Жарти чи ігри слів можуть бути перетворені або навіть замінені, щоб бути зрозумілими та смішними для нової аудиторії.

У культурній адаптації контент має бути адаптований з урахуванням культурних особливостей. Це може включати зміну персонажів, які не відповідають локальним традиціям, або зміну сюжету таким чином, щоб він не суперечив місцевим культурним чи етичним нормам, як-от зображення їжі, звичаїв або навіть одягу можуть бути змінені залежно від того, що прийнято в певній культурі.

Адаптація візуальних та аудіоелементів вміщає в собі локалізацію не

обмеженою лише текстом. Вона може включати зміну зображень або символів, які є важливими для певної культури. До прикладу, символи, які мають негативне значення у певних країнах (свині в мусульманському світі або символіка кольорів в різних культурах), можуть бути змінені на нейтральні. Також це стосується музики: локалізований продукт може використовувати музику, яка більше відповідає смакам локальної аудиторії.

Адаптацією технологічних аспектів мають на увазі технічні елементи медіапродуктів, такі як формати дат, одиниці виміру або навіть інтерфейс програмного забезпечення, також можуть бути адаптовані до місцевих стандартів. Даний процес забезпечує зручність використання продукту в різних регіонах його використання.

Ці особливості прослідковуються у продуктах перекладу мультфільмів студії Pixar, які зазнають значної культурної адаптації при локалізації. У фільмі "Історія іграшок 3", для деяких ринків були замінені написи на дошці, які з'являються на екрані, з англійських на місцеві мови (наприклад, на іспанську або французьку), щоб забезпечити кращу зрозумілість для місцевих аудиторій. Також у серії відеоігор "The Witcher" було проведено масштабну локалізацію, щоб гра відповідала культурним очікуванням на різних ринках. А ось у японській версії деякі сцени були змінені, щоб уникнути культурних табу, що стосуються показу оголених персонажів, у той час як у західній версії ці сцени залишились без змін. Бренди, такі як McDonald's, адаптують свої рекламні кампанії, щоб врахувати місцеві смаки та культурні уподобання. В Індії McDonald's не пропонує продукти зі свининою чи яловичиною, оскільки це суперечить релігійним переконанням більшості населення. Натомість вони створюють спеціальне меню з вегетаріанськими стравами, що відповідає місцевим традиціям і потребам.

Локалізація, зокрема її складова – культурна адаптація, має суттєвий вплив на сприйняття контенту глобальною аудиторією. Вона дозволяє зробити медіапродукти зрозумілими та близькими для локальних ринків, що підвищує рівень залученості аудиторії та збільшує економічні показники. За

дослідженнями Джона Чівінга та Пітера Канінгема, локалізований контент набагато частіше сприймається позитивно і викликає більше емоційної прив'язаності у глядачів [15, с. 97]. Успішна локалізація також допомагає подолати "мовні бар'єри", які можуть перешкоджати розумінню складного або специфічного контенту.

Іншою ефективною стратегією є культурна нейтралізація. Вона полягає у спрощенні чи "універсалізації" контенту таким чином, щоб уникнути посилань на культурні реалії, які можуть бути незрозумілими або неприйнятними для глобальної аудиторії. У багатьох випадках виробники медіапродуктів свідомо уникають використання культурно специфічних елементів, щоб зробити свій контент більш зрозумілим і привабливим для глядачів з різних країн. Як зазначає Карлос Хосе Іглесіас, уніфікація контенту дозволяє зменшити бар'єри сприйняття та сприяє створенню "глобального медіапродукту" [10, с. 45].

У процесі нейтралізації культурних особливостей можуть змінюватися не лише мовні аспекти, але й візуальні та поведінкові елементи. Наприклад, жарти, що залежать від конкретних культурних реалій, можуть бути замінені на більш універсальні висловлювання, що не потребують специфічного знання культурного фону. Крім того, важливими аспектами нейтралізації є адаптація символіки, жестів та інших невербальних засобів комунікації, які можуть мати різні значення у різних культурах. Цей підхід активно застосовується у таких сферах, як міжнародний маркетинг, відеоігри, фільми та телебачення, що прагнуть досягти глобальної аудиторії. Застосування культурної нейтралізації можна побачити у випадках, коли медіапродукти розробляються з урахуванням потенційної багатомовної аудиторії. Міжнародні корпорації часто створюють рекламні кампанії з урахуванням необхідності бути зрозумілими та прийнятними для людей різних культур. Такі кампанії виключають елементи, що можуть викликати негативні реакції або непорозуміння через культурні відмінності.

Одним із медіаматеріалів, де застосовується нейтралізація, нейтралізації є кінематограф. У багатьох голлівудських фільмах, орієнтованих на глобальну

аудиторію, національні та релігійні символи часто замінюються на нейтральні образи, аби уникнути потенційних конфліктів або нерозуміння. У стрічках про супергероїв, як-от у франшизі Месники, культурні відсилки можуть бути або повністю видалені, або адаптовані таким чином, щоб вони не мали чітко визначеної національної або культурної належності. Цей підхід також використовується у відеоіграх, де будь-які релігійні символи часто нейтралізуються для забезпечення прийнятності продукту на глобальному ринку.

У сфері реклами великі транснаціональні корпорації застосовують культурну нейтралізацію у своїх міжнародних кампаніях. Наприклад, реклама продуктів харчування, таких як швидка їжа, використовує зображення та мову, які не мають культурно специфічних конотацій. Це забезпечує їх розуміння широкою аудиторією незалежно від культурного чи національного походження споживачів. Даний підхід мінімізує ризики нерозуміння або образи серед різних культурних груп, забезпечуючи максимальну ефективність медіаконтенту на глобальному рівні.

Культурна нейтралізація також має важливе значення у цифрових медіа. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook або Twitter, розробляють інтерфейси і правила використання з урахуванням нейтралізації культурних особливостей для забезпечення взаємодії між користувачами з різних країн. Facebook під час запровадження функції аватарів видалив релігійні та національні символи з опцій для персоналізації, щоб уникнути можливих образ або непорозумінь між користувачами різних культур. Такий підхід дозволяє уникати конфліктів на основі культурних відмінностей і сприяє кращій комунікації у глобалізованому інформаційному просторі.

Гібридизація є ще однією ефективною стратегією адаптації контенту до мовного та культурного розмаїття в глобальних медіа. Вона передбачає поєднання елементів різних культур для створення нового контенту, який має універсальну привабливість і одночасно зберігає відображення локальних реалій. Гібридизація дозволяє інтегрувати культурні елементи у такий спосіб,

що вони стають прийнятними та зрозумілими для широкої міжнародної аудиторії, зберігаючи при цьому локальний колорит. Таким чином, вона виступає як своєрідний компроміс між глобалізацією та локалізацією контенту.

Цей підхід активно застосовується в кіноіндустрії, де продукти часто орієнтовані на міжнародні ринки. У таких випадках у фільмах можуть поєднуватися сюжети, герої та стилістика, характерні для різних культур. Гібридизація дозволяє уникнути занадто локального чи культурно специфічного сприйняття, і водночас надати контенту унікальний вигляд. Завдяки такому підходу, кінострічки набувають універсального звучання, що дозволяє їм стати популярними серед аудиторій з різних куточків світу.

Окрім кіно, гібридизація активно використовується у сфері музики та моди. Музичні виконавці, створюючи свої твори, можуть поєднувати ритми і мелодії різних культур, що дозволяє їм бути сприйнятими як глобальними і водночас зберігати свою національну ідентичність. У сфері моди дизайнерські колекції часто поєднують західні моделі з елементами традиційного одягу різних культур, що сприяє створенню нових трендів, популярних серед різних груп споживачів.

Гібридизація також відіграє важливу роль у медіапродуктах, спрямованих на масову культуру. У телевізійних шоу та серіалах часто можна побачити синтез культурних елементів, що робить ці продукти універсально зрозумілими для глядачів з різних регіонів. Окрім того, цей підхід може забезпечити більшу автентичність у зображенні різних культур, що підвищує довіру та емоційний зв'язок з аудиторією. У серіалах можуть використовуватися культурні референції, поєднані з універсальними темами, які розуміє міжнародна публіка. Ідентифікувати себе з героями та ситуаціями, не зважаючи на культурні відмінності є ключовою її відмінністю. У цифрових медіа гібридизація проявляється через інтеграцію різних культурних підходів до інтерфейсу, контенту та комунікації. Інтернет-платформи, орієнтовані на глобальних користувачів, активно залучають гібридизацію як механізм для полегшення адаптації користувачів з різних країн. Вона надає платформам можливість не

лише бути функціональними у будь-якому регіоні, але й мати культурно релевантний контент для конкретних груп користувачів.

Гібридизація, отже, слугує потужним інструментом у процесі адаптації контенту до різноманітних культурних середовищ. Вона дозволяє не лише створювати медіапродукти, які можна зрозуміти на глобальному рівні, але й зберігати унікальність та автентичність локальних культур, роблячи їх доступними для міжнародної аудиторії.

Транскультурація виступає особливо важливою стратегією адаптації у сучасних глобальних медіа. Її основна мета полягає в інтеграції елементів різних культур у процесі створення медіапродуктів, що не тільки полегшує їхнє сприйняття у різних культурних середовищах, але й сприяє формуванню нових культурних ідентичностей. Транскультурація відрізняється від локалізації або гібридизації тим, що не просто поєднує окремі елементи культур, але створює новий, багатокультурний контент, який може бути прийнятим і зрозумілим для різних аудиторій. Це є надто важливим в умовах глобалізації, коли продукти масової культури швидко поширюються між різними культурами, впливаючи на формування нових форм культурної ідентичності. Завдяки транскультурації медіапродукти можуть бути зрозумілими і привабливими для аудиторії, незалежно від їхнього культурного походження. Це досягається через створення контенту, який не належить конкретній культурі, а є результатом взаємодії кількох культурних традицій. Такий підхід активно використовується у сфері кіно, музики, літератури та реклами, де транскультурація дозволяє адаптувати контент до багатокультурної аудиторії без втрати його автентичності.

Особливо яскраво транскультурація проявляється в кіноіндустрії. Багато сучасних фільмів використовують сюжети та образи, які мають коріння в різних культурах, поєднуючи їх у нових формах. Кінокомпанії свідомо створюють продукти, що враховують різні культурні контексти, аби залучити аудиторію з різних країн. Уникнення культурного відчуження і забезпечення більш універсального сприйняття продукту є її головною ціллю.

Цей різновид адаптації також активно використовується у відеоіграх. У багатьох сучасних іграх можна побачити поєднання культурних елементів з різних регіонів світу, що дозволяє гравцям відчутти нові культурні аспекти, не відчуваючи культурного відчуження. Завдяки цьому, такі продукти набувають унікальної глобальної привабливості та розширюють межі традиційних культурних уявлень.

Рекламна індустрія також активно залучає транскulturацію для адаптації своїх продуктів до глобального ринку. Створення рекламних кампаній, що поєднують символіку, ідеї та цінності кількох культур, дозволяє рекламодавцям досягати ширшої аудиторії, зменшуючи ризик того, що повідомлення буде зрозумілим лише в одному культурному контексті. Вона відіграє важливу роль у формуванні нових форм культурного споживання у цифрових медіа. Соціальні платформи та інтернет-контент дозволяють інтегрувати елементи різних культур у межах єдиного продукту, що створює відчуття глобальної спільноти. Це сприяє створенню багатокультурних інтерфейсів та вмісту, які залучають аудиторію з різних регіонів і культур, об'єднуючи їх через спільні культурні цінності.

Важливим аспектом транскulturації є її здатність сприяти крос-культурному розумінню та взаємодії. Це дозволяє подолати бар'єри культурної відокремленості та створити продукти, що сприяють культурному діалогу, збагачуючи глобальний інформаційний простір. Медіапродукти, що застосовують стратегію транскulturації, здатні об'єднувати людей через спільні ідеї, мотиви та історії, що дозволяє сприймати різні культури як взаємопов'язані й взаємозалежні.

Наочні приклади транскulturації можна знайти в різних галузях, де процес змішування культур є явним та стратегічно важливим. Розглянемо кілька з них:

1. Кіно: *"Тигр, що крадеться, дракон, що затаївся"* (2000)

Цей фільм є прикладом транскulturації у кіно, оскільки поєднує традиції китайського бойового мистецтва з західною кінематографічною естетикою.

Режисер Ен Лі адаптував азійські бойові мистецтва до західного стилю оповідання і кінозйомки, зробивши фільм привабливим як для азійської, так і для західної аудиторії. Фільм отримав міжнародне визнання, завдяки чому став першим фільмом на мандаринській мові, що здобув популярність у Сполучених Штатах та інших західних країнах. Це яскравий приклад транскультурації, де культурні елементи різних традицій змішуються, створюючи продукт, який знаходить відгук у глобальній аудиторії.

2. Музика: "Despacito" (2017)

Ця пісня Луїса Фонсі і Daddy Yankee стала прикладом транскультурації в музичній індустрії. Спочатку це була пісня в жанрі латиноамериканського реггетону, але після того, як Джастін Бібер записав ремікс, пісня отримала величезну популярність у глобальному масштабі. Поєднання іспанської та англійської мов, як і змішування латиноамериканського стилю з поп-елементами, сприяло її сприйняттю на багатокультурній арені. Такий музичний продукт, що з'єднує культурні традиції кількох регіонів, є результатом транскультурації, оскільки він резонує з аудиторіями з різних частин світу, не будучи жорстко прив'язаним до однієї культурної ідентичності.

3. Відеоігри: "Overwatch" (2016)

Ця відеогра від компанії Blizzard Entertainment є прикладом транскультурації у сфері ігрової індустрії. У грі представлена багатонаціональна команда героїв, кожен з яких має культурні особливості, включаючи стиль одягу, озвучення та історію походження. Герої походять із різних частин світу, таких як Китай, Бразилія, США та Єгипет, що робить гру привабливою для міжнародної аудиторії. Гра об'єднує культурні риси різних регіонів у загальному наративі, що забезпечує транскультурацію як візуального, так і наративного контенту, дозволяючи різним гравцям ідентифікуватися з її персонажами.

4. Реклама: "McDonald's 'I'm Lovin' It" (2003)

Ця рекламна кампанія була створена за участю американського репера Джастіна Тімберлейка і була адаптована для ринків по всьому світу. Рекламний

слоган "I'm Lovin' It" був перекладений на десятки мов, але зберіг універсальний музичний мотив, який об'єднав аудиторії з різних країн. Використання місцевих культурних аспектів у кожній країні (на кшталт національної їжі в меню) поряд із глобальною маркетинговою стратегією продемонструвало ефективність транскulturації в рекламі. Кампанія дозволила бренду зберегти глобальну єдність, одночасно враховуючи культурні відмінності різних регіонів.

Висновки до розділу 3

У висновках до дослідження, присвяченого методам перекладу в умовах глобалізації, було розглянуто низку прикладів, які ілюструють як основні положення, так і окремі аспекти кожного розділу й підрозділу. Ці приклади наочно демонструють вплив технологій на перекладацькі процеси, оцінку ефективності людського та машинного перекладу, а також стратегії адаптації до мовного та культурного розмаїття в глобальних медіа.

По-перше, аналіз ролі технологій демонструє, що автоматизовані перекладацькі інструменти стали невід'ємною частиною сучасного медіаперекладу. Вони значно прискорюють процеси перекладу, особливо в умовах збільшених обсягів контенту в глобалізованому медіапросторі. Однак, незважаючи на очевидні переваги, такі інструменти мають суттєві обмеження, особливо у сфері передачі культурно-специфічних елементів та нюансів контексту. Їхня ефективність залежить не лише від алгоритмів, але й від людського втручання для точного редагування та адаптації.

По-друге, порівняння людського та машинного перекладу висвітлює як переваги, так і виклики кожного з підходів. Машинний переклад вражає своєю швидкістю та можливостями обробляти великі обсяги інформації, але часто стикається з труднощами при передачі змістовних і культурних тонкощів текстів. Людський переклад, хоч і повільніший, залишається більш гнучким та адаптивним до контексту, що є критичним у медіаперекладі, де точність і

культурна чутливість мають першорядне значення. Виклики обох підходів вказують на необхідність інтеграції та співпраці між ними для досягнення оптимального результату.

По-третє, стратегії адаптації до мовного та культурного розмаїття в глобальних медіа є ключовим чинником успішного перекладу. У контексті глобалізації необхідно не лише забезпечувати точний переклад, але й пристосовувати контент до різних культурних середовищ, враховуючи особливості аудиторії. Це підкреслює важливість локалізації як стратегії, що дозволяє уникнути культурних непорозумінь і сприяє ефективному поширенню інформації серед міжнародної аудиторії.

ВИСНОВКИ

У результаті виконаного дослідження ми можемо зробити висновки:

1. Глобалізація змінює медіаландшафт, що робить переклад складнішим і вимогливішим, адже він повинен відповідати стандартам якості та враховувати культурні відмінності різних країн. В сучасному світі перекладачі, як правило, стикаються не лише із завданням перекласти текст, а й зрозуміти його в певному культурному контексті. Це дозволяє зробити переклад текстів для усіх народів так, щоб не було інакшого їх сприйняття, ніж те, що було закладене у змісті. Важливість культурної адаптації є ключовою при перекладі медіатекстів.

2. Інтернаціоналізація та локалізація є важливими інструментами перекладу, які допомагають адаптувати тексти до різних аудиторій. Інтернаціоналізація робить контент збагненним для всієї аудиторії, на відміну від локалізації, яка пристосовує його до певної культури. Цим і пояснюється, чому медіаконтент залишається актуальним, допустимим для споживання для великих мас.

3. Сучасні технології, такі як машинний переклад (наприклад, системи на основі нейронних мереж), полегшують процес перекладу та роблять його швидшим. Проте їх застосування має низку певних викликів, що включає якість запропонованого перекладу і потребу в людині – редакторі. В епоху впровадження нових технологій перекладач як спеціаліст більшої якості перекладу – точного перекладу є вкрай необхідним.

4. Стратегії адаптації до мовного та культурного розмаїття є невід’ємною частиною роботи перекладачів у глобальному світі.

Глобалізація істотно змінює сучасний медіаландшафт, підштовхуючи перекладачів до того, що вони не тільки фокусуються на дві мови перекладу, але й вносять зміни в текст для кожної з культур і мов, на яку буде спрямована ця продукція. Як приклад, впровадження стандартів якості перекладацьких послуг ISO 17100:2015, що, покращує сприйняття перекладацьких послуг, які

відповідають міжнародним стандартам. Детальне вивчення елементів, притаманних глобалізаційному підходу до перекладу, дає змогу зробити висновки стосовно того, що перекладачам для досягнення доступності та релевантності медіаконтенту в різних регіонах світу слід дотримуватись мовних і культурних норм, які там існують.

Цілком зрозуміло, що такий культурно-специфічний контент, як народні вирази, часто витікає з внутрішніх уявлень, які важко перекласти. І особливо, проблеми, які стосуються гумору, ідіом, емоційних виразів, потребують, так званої, культурної адаптації. Важливо визначити місце і акценти в межах медіаперекладу та інтернаціоналізації й локалізації, адже це дозволяє створити таку продукцію, що буде відповідати всім вимогам всесвітньої аудиторії. До прикладу, локалізація відеоігор передбачає не лише переклад тексту, а й трансформацію та заміну графічних і звукових компонентів, але це робиться таким чином, щоб відобразити культуру цільової аудиторії.

У сучасному світі технології суттєво вплинули на підходи до перекладу. Такі системи, як Google Translate або DeepL, засновані на нейронних мережах, надають можливість провести якісний, а головне, швидкий переклад величезних текстів. Але такі системи не завжди можуть спрацювати, насамперед це стосується так званих вузько-профільних текстів, для редагування яких доводиться залучати професійних редакторів. Тим паче, CAT інструменти входять в повсякденну практику всіх перекладачів, завищуючи точність і ефективність перекладів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варданян М. Актуальні проблеми світового перекладознавства: посібник для самостійної роботи. Кривий Ріг, 2022. 144 с.
2. Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток». 2013. № 3.
[URL:http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551](http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551)
3. Короткий енциклопедичний словник з культури. — К. : Україна, 2003. — ISBN 966-524-105-2. — с.171.
4. Основи перекладу для студентів факультетів міжнародних відносин: навч. посіб. / І. С. Бик. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2014. — 288 с.
5. Ташченко Г. В. Актуальні проблеми теорії та практики перекладу : конспект лекцій для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» факультету іноземних мов. Харків : друкарня «Мадрид», 2021. 24 С.
6. Бьон П. Використання CAT-інструментів у професійній перекладацькій практиці / П. Бьон // Мовні технології. – 2019. – № 3. – С. 34–56
7. Гессенг, Р., Ванг, С. – Hershey, PA: Information Science Reference, 2010. – 345 с.
8. Гофстеде, Г. Культури і організації: програмування розуму: міжкультурне співробітництво і його значення для виживання. К. : Діалог, 2013. 416 с.
9. Головацька, Ю. Мовна локалізація сучасних цифрових продуктів: актуальність підготовки студентів-перекладачів, [Електронний ресурс] / Ю. Головацька // Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Педагогіка. Психологія», Вип. 4. – 2023. – С. 17-20. – Режим доступу: <https://journals.academ.vinnica.ua/index.php/ped-psyh/article/view/94/90>
10. Іглесіас, К. Х. Глобалізація і культурна адаптація в масовій культурі. Журнал глобальних комунікацій, 2018, №3(12), с. 45-58
11. Креснос Д. Вплив машинного перекладу на якість локалізації контенту / Д. Креснос. – Київ : Технології перекладу, 2020. – 240 с.
12. Локалізація та інтернаціоналізація перекладу у контексті міжкультурної

комунікації, А. Міщенко, 2012, с. 151

13. Міллер А. Автоматизований переклад: чи є майбутнє за нейронними мережами? / А. Міллер // Сучасна лінгвістика. – 2021. – № 5. – С. 123-124

14. Піменов, В. Локалізація як важливий аспект глобальних ринкових стратегій / В. Піменов. – Київ: Видавництво Київського університету, 2018. – 250 с.

15. Чівінг, Дж., Канінгем, П. Локалізація і її вплив на емоційне сприйняття аудиторією. Медіа та комунікації, 2019, №2 (28), с. 97-100

16. Andre Lefevere, Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame, 1992, P. 170.

17. Anthony Baldry & Paul J. Thibault, Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook (Equinox 2006). Journal of Pragmatics 39(6): P. 1235-1238. URL: <http://surl.li/vdyneh> (дата звернення: 14.08.2024).

18. Bassnett, S. (2002). Translation Studies (3rd ed.). London: Routledge.

19. Bassnett, S. Translation studies / Susan Bassnett. – (4th ed.) – London : Routledge, 2014. – 206 p.

20. Bowker L., Buitrago Ciro J. Machine Translation and Globalization: Challenges and Opportunities. London : Routledge, 2019. 300 p.

21. Bundgaard, K., Christensen, T. P., & Schjoldager, A. Translator-computer interaction in action – An observational process study of computer-aided translation. The Journal of Specialized Translation, 25, P. 106-130.

22. Castells, The Rise of the Network Society, 1996, P. 357.

23. Chidlow, A., Plakoyiannaki, E., & Welch, C. Translation in cross-language international business research: Beyond equivalence. J Int Bus Stud, 45, p. 562–582.

24. David Katan. Translating Cultures, An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators. Manchester: St. Jerome Publishing, 1999, 271 p.

25. Esselink B. A Practical Guide to Localization. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2000. 496 p.

26. Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture / Henry Jenkins. 2007. P. 279.
27. Gideon T. Descriptive translation studies and beyond / Gideon Toury. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing, 1995. – 311 p.
28. Globalization and Aspects of Translation, Edited by Said M. Shiyab, Marilyn Gaddis Rose, Juliane House and John Duval, 2010, Cambridge Scholars Publishing.
29. Globalization and Culture, J. Tomlinson, 2006. P. 12.
30. Göpferich S. Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung: Entwicklung einer Didaktik des Wissenstransfer / Susanne Göpferich.-3. Aufl. - Tübingen: Stauffenburg-Verl., 2008. - 497 S.
31. Gordin M. D. Scientific Babel: How Science Was Done Before and After Global English. Chicago: University of Chicago Press, 2015. 432 p.
32. Grames E. M., Stillman A. N., Tingley M. W., Elphick C. S. An Automated Approach to Identifying Search Terms for Systematic Reviews Using Keyword Co-Occurrence Networks. *BioScience*. 2022. Vol. 72, № 10. P. 988–1001. DOI: 10.1093/biosci/biac080. URL: <https://academic.oup.com/bioscience/article/72/10/988/6653151?login=false> (дата звернення: 03.10.2024).
33. Hlushchenko O.V., The Problem of Untranslatability in Translation Studies, с. 199.
34. Hosseini, Mahtab. (2016). Impact of Globalization on Translation and Cultural Acceptability of Audiovisual Texts. *International Journal of English Language & Translation Studies*. 4(2), 01-12. URL: <http://www.eltjournal.org>.
35. Hutchins W. Rule-based machine translation: origins and development // *Machine Translation Today*. – Springer, 2010. – P. 45-66.
36. Institutional Translator Training, edited by Tomáš Svoboda, Lucja Biel, Vilelmini Sosoni, 2023, P. 70.
37. Ituriel, R. Translating for the globalized world: Standards, universals, and culture / Rafael Ituriel. – Oxford: Oxford University Press, 2004. – 230 p.

38. James S. Holmes *Translating, translation, translated: Papers on literary translation and translation studies* / James S. Holmes. – Amsterdam : Rodopi, 1988. – 186 p.
39. Jewitt, C. (Ed.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* [M]. London: Routledge, 2009.
40. Koehn P. *Neural Machine Translation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. 450 p.
41. Koehn P. *Statistical Machine Translation* / P. Koehn. – Cambridge University Press, 2010. – 450 p.
42. Lawrence W, *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. P. 30.
43. *Library of Congress Cataloging in Publication Data*, Pym, Anthony, 1956 – *Exploring translation theories* / Anthony Pym. – Second Edition. P. 123.
44. A. Manovich, *The Language of New Media*, 2001, P. 50.
45. McLuhan, *The medium is the message*, 1964, P. 7.
46. Nida, E. A. (1964). *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: E.J. Brill.
47. O'Brien S. *The Role of Human and Machine Interaction in Translation*. *Journal of Translation Studies*. 2021. Vol. 15, № 2. P. 123–145.
48. Pym, A. (2006). *Globalization and the Politics of Translation Studies*. *Meta*, 51(4), 744–757.
49. Pym, A. *Exploring translation theories* / Anthony Pym. – London : Routledge, 2010. – 196 p.
50. M., Božič D. *Internationalisation of Medical Terminology: Analysis of Medical Terms in Different Languages*. *Journal of Internationalisation and Localisation*. 2019. Vol. 6, No. 1. P. 55-75.
51. Toury, Gideon. *Descriptive Translation Studies – and Beyond*. Amsterdam: John Benjamins, 1995. P. 54.
52. *Translation services – Service requirements English version of DIN EN 15038:2006-08*, August 2006, P. 20.
53. Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility: A history of translation*.

Routledge. 366 p.

54. Vinay, J.-P. Jean-Paul, *Comparative stylistics of French and English: a methodology for translation*, 1995, P. 70.

55. Wiersema, Nico. (2004). *Globalization and Translation: A Discussion of the Effects of Globalization on Today's Translation*. *Translation Journal*, 8 (1), 1-7.

56. Zhang Y., Bonk C. J., Reeves T. C. *MOOCs and Open Education in the Global South: Challenges, Successes, and Opportunities*. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*. 2019. Vol. 20, No. 4. P. 70-95.