

СПОСОБИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В КОНТЕКСТІ ПЕРЕКЛАДУ

На сьогодні одним із найбільш ефективних способів подання інформації є використання мультимедійних елементів. Комп'ютерні ігри, електронні видання, анімації та презентації знаходять своє застосування у різних сферах діяльності. Мультимедійний контент включає сукупність інтерактивних даних, які складаються з текстів, зображень, відео, аудіо, анімації, об'єктів віртуальної реальності. Мультимедіа є не лінійною послідовністю символів тексту, а єдністю лінгвістичної та екстралінгвістичної інформації, що передається й сприймається як водночас, так і в певній послідовності. У процесі перекладу такого контенту перекладач стикається з необхідністю вийти за рамки власне мови або вербального тексту, а поняття «переклад» набуває більш універсального характеру [3]. У цьому контексті перекладацька діяльність розглядається як «процес, під час якого з вихідної мови на цільову має бути забезпечена передача змісту текстової інформації у максимально можливому незміненому вигляді із застосуванням інформаційних технологій, що забезпечить базові, але не єдині операції, і є лише частковим завданням в рамках комплексного процесу локалізації, інтернаціоналізації, глобалізації» [1, с. 52].

Поняття «інтернаціоналізація» розглядають як: проектування продукту таким чином, щоб його можна було використовувати у різних культурних умовах і локальних інфраструктурах без потреби його перепроєктування [5]; процес створення документу, який є «лінгвістично зручним для доставки» (linguistically deliverable) та «делікатним у питаннях культури» (culturally sensitive) [6]; процес створення фахового тексту незалежно від національної традиції для того, щоб заощадити кошти на локалізації та зробити його зрозумілим за межами власної культури [2].

Для того щоб продукт певної компанії став успішним та пізнаваним у всьому світі їй необхідно використовувати різні способи інтернаціоналізації під час перекладу мультимедійних об'єктів та продуктів мовою конкретної країни чи регіону. Це не тільки вплине на загальне враження про компанію, але й також полегшить роботу користувачів, що в свою чергу, вплине на кількість цільової аудиторії.

Серед найбільш поширених способів інтернаціоналізації тексту перекладачу варто звернути увагу на такі, як:

- використання сучасної англійської мови, зокрема вживання найбільш частотних лексичних одиниць та спрощених граматичних конструкцій (часові форми групи Simple замість Perfect), що сприятиме кращому сприйманню та розумінню тексту користувачами, для яких англійська є іноземною, а не рідною мовою;
- уникати уживання сленгу, неусталених скорочень, які можуть бути незрозумілими для інтернаціональної публіки: Thx – thanks, asap – as soon as possible, pls – please, 2day – today, w8 – wait, 2u – to you, BF – best friend;
- подавати номери телефонів згідно міжнародних стандартів: з міжнародним кодом країни та регіону, наприклад: 38 - міжнародний код України;
- уживати одиниці виміру відповідно до усталеної метричної системи;
- грошові суми вказувати із зазначення національної валюти, наприклад: \$456 USD, €45, £76.
- по можливості, замінювати вербальну інформацію невербальними усталеними символами, знаками або піктограмами, які дозволяють заощаджувати кошти на перекладі й зрозумілі носіям інших мов [4].

Важливим аспектом є використання гендерно нейтральної мови для уникнення дискримінації. Зокрема слід уникати слів *man / woman*, замінюючи їх на нейтральні еквіваленти: *sportsmen – athletes, chairman – chairperson, man-made – synthetic or artificial, mankind - humanity*.

Література

1. Амеліна С. М., Тарасенко Р. О. Особливості формування інформаційної компетентності майбутніх перекладачів в аспекті підготовки до здійснення процесів локалізації програмних продуктів. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 2016, Том 53, №3. С. 49 -60.

2. Міщенко А. Локалізація та інтернаціоналізація перекладу у контексті міжкультурної комунікації. *Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2012. Вип. 104, ч. 1. С. 32 -36.

3. Шуміліна І. В. До специфіки перекладу мультимедійних матеріалів. *Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки*. № 1. 1999. С. 169 – 173.

4. *Göpferich S. Textproduktion im Zielalter der Globalisierung: Entwicklungeiner Didaktik des Wissenstransfer*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, 2002. 499 S.

5. Horvath A. *Think Internationalization in Everyday Design. MultiLingualComputing & Technology. Internationalization*. April/May 2007. P. 3 – 4.

6. *Internationalization and Localization in Textual Translation*. URL: <https://www.ulatus.com/translation-blog/internationalization-versus-localization-in-textual-translation/>