**مدل مفهومي عوامل مؤثر بر پذيرش بومی‌سازی بازي‌هاي رايانه‌اي**

**محمدرضا رضائیان دلوئی**

**استادیار مطالعات ترجمه دانشگاه بیرجند**

Email: mrrezaeiand@birjabd.ac.ir

چکیده

بومی‌سازی یکی از انواع ترجمۀ آزاد و اقتباسی است و شامل بومی‌سازی وبگاه‌ها، نرم‌افزارها، و بازی‌هاست. در بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای، بازی و محتوای زبانی و غیرزبانی آن با هنجارهای فرهنگ مقصد منطبق می‌شود. مفهوم «پذيرش» ترجمه در جامعۀ مقصد يکي از مفاهيم مطرح در مطالعات ترجمه است. پذیرش به بررسی این موضوع می‌پردازد که ترجمه چگونه با واکنش و اقبال یا عدم اقبال مخاطب زبان مقصد مواجه می‌شود، چه عواملی در پذیرش تأثیر می‌گذارد و پذیرش چگونه سنجیده می‌شود. هدف از اين پژوهش ارائۀ مدل مفهومي عوامل مؤثر در پذيرش محلي‌سازي بازي‌هاي رايانه‌اي در جامعۀ مقصد است. نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌های شخصیتی و ترجیحات فردی بازی‌باز؛ بازی اصلی؛ نیاز بازی‌باز؛ کیفیت بازی بومی‌شده؛ دسترس‌پذیری بازی بومی‌شده؛ هنجارهای انتظار؛ و نقش زیرنظام‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعۀ مقصد مؤلفه‌های مدل مفهومی مهم‌ترین عوامل مؤثر در پذيرش بومی‌سازی بازي‌هاي رايانه‌اي در جامعۀ مقصد هستند. این عوامل با یکدیگر رابطۀ شبکه‌ای دارند و میزان تأثیرگذاری هر یک به شرایط زمانی ـ مکانی وابسته است.

**کلمات کليدي: بومی‌سازی، بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای، پذیرش، پذیرش بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای**

1. **مقدمه**

در بومی‌سازی، محتوای دیجیتال تولیدشده در یک منطقۀ جغرافیایی به منظور استفاده و فروش در منطقه‌ای دیگر ترجمه و بومی می‌شود. در این فرایند، محتوای متنی و محتوای غیرمتنی (از قبیل رنگ،‌ بسته‌بندی و گرافیک) به زبان مقصد ترجمه و با هنجارهای آن منطبق هماهنگ می‌شود. در بومی‌سازی، به اقتضائات زبانی، فرهنگی، فناورانه، قانونی و عقیدتی جامعۀ مقصد توجه می‌شود [1]. بومی‌سازی طیف گسترده‌ای از خدمات و محصولات (از قبیل نرم‌افزارها، وبسایت‌ها، بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های موبایلی) را دربرمی‌گیرد. یکی از انواع بومی‌سازی، بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای است. ورود این بازی‌ها به جامعۀ مقصد ممکن است با پذیرش یا عدم پذیرش مواجه شود. عوامل متعددی در تعیین میزان این اقبال نقش دارند. هدف از این مقاله ارائۀ مدل مفهومی عوامل مؤثر در پذیرش بازی‌های رایانه‌ای بومی‌سازی‌شده در جامعۀ مقصد است.

1. **بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای**

بازی‌های رایانه‌ای یکی از پدیده‌های جهانی و یکی از اصلی‌ترین تفریحات جامعۀ دیجیتال امروز است. امروزه بازی‌ها به لحاظ فنی و فناورانه بیش از گذشته پیچیده، چندرسانه‌ای، چندوجهی و شنیداری ـ دیداری شده‌اند. موفقیت صنعت بازی را می‌توان تا حد زیادی به جهانی‌سازی، بین‌المللی‌سازی، بومی‌سازی، و ترجمه[[1]](#footnote-1) نسبت داد که سبب شده بازی‌های رایانه‌ای در هر گوشۀ جهان در دسترس باشند و با علایق و انتظارات بازی‌بازهای[[2]](#footnote-2) زبان مقصد منطبق شوند. بومی‌سازی بازی‌ نیازمند ترجمۀ نقش‌گرا و کاربرمحور است که هدف آن ارائۀ تجربه‌ای مشابه، مهیج و تأثیرگذار بازیگران بازی اصلی به بازیگران نسخۀ بومی‌سازی‌شده در زبان مقصد است [2].

ملاحظات مهم در فرایند بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای شامل ارائۀ اطلاعات کلی دربارۀ پروژه و محتوای بازی، تعیین منابع مورد نیاز برای انجام ترجمه (مثلاً اصطلاح‌نامه‌های تخصصی)، تعیین برنامه‌های نرم‌افزاری و ابزارهای کمک‌مترجم[[3]](#footnote-3)، ارائۀ کدها و در نهایت تعیین هر چیزی است که قرار است ترجمه و بومی‌ شود (متن‌ها، گرافیک، تصاویر، واسط کاربری، دستورالعمل، منوها، بسته‌بندی، پیام‌های سیستمی، مکالمه‌ها، ترانه‌ها، زیرنویسی‌ها و غیره). فرایند بومی‌سازی شامل چند مرحله به شرح زیر است:

1. پیش‌بومی‌سازی: در این مرحله، اطلاعات کلی مربوط به پروژه و همۀ چیزهایی که باید ترجمه شود مشخص می‌شود، هماهنگ‌کننده و مترجمان تعیین می‌شوند، مترجمان با بازی به‌طور کامل آشنا می‌شوند و دستورالعمل‌های مربوط به ترجمه (از قبیل روش ترجمۀ اصطلاحات تخصصی و شیوه‌نامه‌ها) را دریافت می‌کنند تا هماهنگی و یکدستی کار افزایش یابد.
2. ترجمه: در این مرحله، اطلاعات متنی و غیرمتنی با در نظر گرفتن همۀ ملاحظات زبانی، فرهنگی، سیاسی و ایدئولوژیک ترجمه می‌شوند
3. ویرایش: بازخوانی ترجمه جهت اصلاح خطاها و بهبود انسجام و یکدستی متن
4. ضبط نهایی
5. پس‌بومی‌سازی: در این مرحله، مهندس یا تیم مهندسان، فایل‌های ترجمه‌شده، جنبه‌های شنیداری و هنری و تصاویر را با کد بازی یکپارچه و نسخۀ اولیۀ بازی بومی‌سازی‌شده را تولید می‌کنند. سپس، کنترل کیفی نهایی و اشکال‌زدایی[[4]](#footnote-4) انجام می‌شود [3].

رابطۀ بین بازی خارجی و نسخۀ ترجمه‌ای یا بومی‌سازی‌شدۀ آن از نوع وفاداری و تعادل نیست. بنابراین، مترجم این اختیار را دارد که به نحو دلخواه، متن مبدأ (یعنی بازی) را همسو با هدف ترجمه و نقش آن دستکاری کند. این هدف را ممکن است سفارش‌‌دهندۀ ترجمه، مترجم یا تیم مترجمان، حامی ترجمه، مؤسسۀ بازی رایانه‌ای، کاربر ترجمه یا جامعۀ مقصد تعیین کند. بنابراین، چنانچه، مثلاً، بازی مبدأ با ملاحظات ایدئولوژیک فرهنگ مقصد منطبق نباشد یا مخاطب بازی گروه سنی و بخش خاصی از فرهنگ مقصد باشد، مترجم دستکاری‌ها و تغییراتی در بازی اعمال می‌کند. اینکه در جامعۀ مقصد چه میزان بازی‌ رایانه‌ای ترجمه و بومی‌سازی و چه میزان تولید می‌شود و گرایش بیشتر به بومی‌سازی است یا ساخت بازی‌، وابسته به این است که جامعۀ مقصد احساس نیاز به واردات می‌کند یا خیر. بنابراین، احساس خلأ یا نوپا بودن یا حاشیه‌ای بودن بازی‌های رایانه‌ای در جامعۀ مقصد ممکن است واردات یا بومی‌سازی را بیشتر کند و نقشی محوری و نوآورانه به آن بدهد [4].

بومی‌سازی بازی رایانه‌ای یا همزمان با تولید نسخۀ اصلی و یا مدتی بعد از تولید نسخۀ اولیه صورت می‌پذیرد. بومی‌سازی ممکن است به دست شرکت تولیدکنندۀ بازی اصلی انجام شود یا به خارج، برون‌سپاری شود. بازی‌های رایانه‌ای سطوح گوناگونی از بومی‌سازی را دربرمی‌گیرند، از بومی‌سازی نسبی تا بومی‌سازی کامل [3]. نوع و سطح بومی‌سازی به این بستگی دارد که فرهنگ مقصد تا چه حد پذیرش ورود و بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای را داشته باشد که در این زمینه، شأن نسبی زبان و فرهنگ مقصد در مقایسه با زبان و فرهنگ مبدأ، مناسبات قدرت و هنجارهای جامعۀ مقصد نقش مهمی دارد.

1. **مطالعات پذيرش و پذيرش بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای**

موضوع توجه به خوانندۀ ترجمه و پذیرش ترجمه در مطالعات ترجمه از جنبه‌های گوناگون و با ابزارهای مفهومی و روش‌های مختلف بررسی شده است. نایدا جزو اولین صاحب‌نظران مطالعات ترجمه است که ترجمۀ خوب را ترجمه‌ای می‌داند که دارای تعادل پویا و تأثیر برابر باشد و همان واکنشی را در خوانندۀ زبان مقصد ایجاد کند و رفتاری را برانگیزد که متن مبدأ در خوانندۀ مبدأ ایجاد کرده است. نظریه‌های نقش‌گرا نیز تأکید فراوانی بر هدف ترجمه و نقش مخاطب در تعیین روش ترجمه دارند [5].

مصرف رسانه تجربه‌ای فرهنگی است و متغیرهای مختلفی در آن نقش دارند؛ این تجربه در اغلب موارد کاملاً شخصی و فردی است زیرا مخاطبان رسانه یکدست نیستند. بنابراین، مطالعۀ کمیت و کیفیت رفتار مخاطبان بسیار پیچیده است. پیش از آغاز هر نوع پژوهشی دربارۀ رفتار مخاطب، ضروری است مشخص شود مخاطب کیست، چه جنبه‌هایی از پذیرش متن ترجمه‌شده مد نظر است، چارچوب زمانی بررسی چگونه است و چه پذیرش با چه نوع رویکرد بررسی می‌شود [6].

پذیرش و واکنش مخاطب به دو سطح فردی و اجتماعی تقسیم می‌شود. در سطح فردی، واکنش تک‌تک افراد با استفاده از ابزارها و روش‌هایی از قبیل مشاهده، پرسش‌نامه، مصاحبه و نرم‌افزارهای ردیاب چشمی سنجیده می‌شود. سن، جنسیت، تحصیلات، عادت‌ها و مهارت‌های خواندن، درک مطلب زبان مادری، بسامد و حجم استفاده از محصولات شنیداری ـ دیداری، ترجیحات مرتبط با محصولات شنیداری ـ دیداری و مهارت زبان‌های بیگانه در پذیرش تأثیر دارد [5]. در سطح اجتماعی، واکنش جمعی و تأثیر محصولات ترجمه‌شده بر جامعه و هنجارهای جامعه بررسی می‌شود. برای نمونه، اینکه آیا در جامعۀ خاصی، اقبال به دوبله بیشتر است یا زیرنویسی [7] .

در ایران، پژوهش‌هایی دربارۀ بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای انجام شده است که به سه نمونه از آن‌ها اشاره می‌شود. شیخ‌بهایی با بررسی 10000 جمله از چهار بازی انگلیسی و ترجمۀ فارسی‌شان نتیجه می‌گیرد که بومی‌سازی بیشتر به سمت هنجارهای مبدأ گرایش دارد تا هنجارهای مقصد. بنابراین، مترجمان ترجیح می‌دهند کمتر به بومی‌سازی روی آورند [8]. عیسی‌پور با بررسی 400 جمله از نسخۀ اصلی انگلیسی چهار بازی ویدئویی و مقایسه با ترجمۀ فارسی‌شان به این نتیجه می‌رسد که چالش فرهنگی مهم‌ترین چالش پیش روی مترجمان است و در فرایند محلی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای، راهکار بومی‌سازی بیشتر از بیگانه‌سازی استفاده شده است [9]. شرفیان نیز با بررسی 36 بازی رایانه‌ای بومی‌سازی‌شده از انگلیسی به فارسی به این نتیجه می‌رسد که «اسم بازی بر روی بسته»، «فایل مرابخوان»، «فایل دستورالعمل رجیستری بازی»، «دوبله بازی» و «فایل راهنمای نصب بازی» بیش از سایر المان‌ها ترجمه شده‌اند و اغلب ترجمه‌ها به هنجارهای زبانی و غیرزبانی مقصد گرایش داشته است تا مبدأ [10].

1. **مدل مفهومي پذيرش بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای**

همان‌گونه که پیشتر ذکر شد، هدف این مقاله، ارائۀ مدل مفهومی عوامل مؤثر در پذیرش نسخۀ بومی‌سازی‌شدۀ بازی‌های رایانه‌ای است. بر اساس مرور پیشینۀ پژوهش و تحلیل انتقادی منابع در دسترس، مدل مفهومی عوامل تأثیرگذار در پذیرش بازی‌ها در قالب مؤلفه‌های زیر ترسیم می‌شود:

* عوامل مرتبط با بازی‌باز: از فردیت بازی‌باز نقش مهمی در پذیرش بازی دارد؛ بنابراین، ویژگی فردی بسیار مهم‌اند. سن، جنسیت، تحصیلات، علاقه، هیجانات، ترجیحات شخصی، ویژگی‌های شخصیتی، عادت‌ها و مهارت‌های بازی، توانش زبان مادری و زبان مقصد و بسامد و حجم استفاده از بازی‌ها مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در پذیرش است.
* بازی اصلی: اینکه بازی اصلی تا چه اندازه مشهور و پرفروش و در جهان شناخته‌شده است، تأثیر فراوانی در اقبال مخاطبان جامعۀ مقصد به نسخۀ بومی‌سازی‌شدۀ آن دارد زیرا جذابیت بازی را افزایش و ذهنیت مثبت بازی‌باز را بیشتر می‌کند.
* نیاز بازی‌باز: آنچه ترجمه و بومی‌سازی می‌شود باید هدف‌مند باشد و خلأئی را پر و نیازی را رفع کند. بنابراین، اصل اول ترجمه بررسی نیاز و تعیین هدف است. چنانچه بدون نیازسنجی و بی‌هدف بازی اصلی را ترجمه و بومی‌سازی و وارد زبان مقصد کنیم، ترجمه شکافی را در جامعۀ مقصد پر نخواهد کرد و نیازی به آن نخواهد بود. در مقابل، چنانچه بازی‌باز احساس کند به بازی نیاز دارد و نسخۀ تولیدی مشابه بازی بومی‌سازی‌شده وجود ندارد، اقبال به آن بازی پیدا خواهد کرد.
* کیفیت نسخۀ بومی‌سازی‌شده: کیفیت بازی بومی‌سازی شده یکی از عواملی است که در پذیرش آن نقش دارد. درستی و صحت ترجمه، روانی و طبیعی بودن ترجمه در زبان مقصد، ترجمۀ خلاقانه (مثلاً ترجمۀ طنز)، جذابیت ترجمه، توجه به نیازها و ذائقۀ بازی‌باز، کاربرپسند بودن بازی و دقت در جنبه‌های فنی و فناورانه جزو جنبه‌های کیفی ترجمه است که توجه به آن‌ها در فرایند بومی‌سازی احتمال پذیرش را بیشتر می‌کند [2].
* دسترس‌پذیری نسخۀ بومی‌سازی‌شده: چنانچه بازی به آسانی در دسترس باشد پذیرش آن تسهیل می‌شود. این دسترس‌پذیری شامل همۀ مخاطبان احتمالی بازی می‌شود. مثلاً مهم است که آیا از بازی نسخۀ قابل استفاده برای مخاطبان خاص (افراد کم‌بینا و نابینا یا کم‌شنوا و ناشنوا) در دسترس است یا خیر.
* هنجارهای انتظار: چسترمن از مفهومی با نام «هنجارهای انتظار[[5]](#footnote-5)» سخن می‌گوید. این هنجارها نشان‌دهندۀ نوع انتظار و تصور ذهنی جامعۀ مقصد از ترجمه‌های گوناگونی است که به زبان مادری‌شان انجام می‌شود. تصوری بومیان زبان مقصد از کیفیت ترجمه‌ها و کاربردشان و حرفۀ ترجمۀ و نقش مترجم شکل‌دهندۀ هنجارهای انتظار است این هنجارهای انتظار متأثر از سنت ترجمه در جامعۀ مقصد، ملاحظات ایدئولوژیک و مناسبات قدرت نیز هست. اینکه بازی‌ها در جامعۀ مقصد و بازی‌های بومی‌سازی‌شده به طور خاص چه جایگاهی دارند و این جایگاه در جامعۀ مقصد مرکزی است یا حاشیه‌ای و چه ارتباطی بین بازی‌های تولیدی و ترجمه‌ای وجود دارد در تعیین هنجارهای انتظار نقش دارند [11, 12].
* نقش زیرنظام‌های جامعۀ مقصد: بر طبق نظریۀ نظام چندگانه، ترجمه یکی از زیرنظام‌های زبان مقصد است و با نظام‌های دیگر از قبیل متون تألیفی، زیرنظام سیاسی، زیرنظام اقتصادی، زیرنظام اجتماعی و زیر نظام فرهنگی ارتباط تنگاتنگ دارد[13, 14] . بنابراین، بخش مهمی از تصمیم دربارۀ تولید بازی یا ترجمه و بومی‌سازی آن و انتخاب نوع بازی و سطح بومی‌سازی وابسته به این است که دیگر نظام‌های جامعۀ مقصد از قبیل نظام سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی چه نوع رابطه‌ای با بازی‌های رایانه‌ای برقرار می‌کنند. مثلاً مسائل اقتصادی ممکن است باعث شود تصمیم جامعۀ مقصد در انتخاب تولید یا بومی‌سازی بازی‌ مقرون به صرفه بودن باشد [4]. همچنین، زیرنظام سیاسی ممکن است باعث شود صرفاً نوع خاصی از بازی‌ها بومی‌سازی شود یا همراه با درجات مختلفی از سانسور همراه باشد. از این رو، ذائقه یا پسند بازی‌باز ممکن است همسو با دیگر زیرنظام‌های جامعۀ مقصد تغییر کند. بنابراین، سیاست‌گذاری کلان بازی‌ها (شامل انتخاب بازی و تعیین سطح بومی‌سازی و حمایت مالی و غیرمالی از بازی‌های خاص و تبلیغات) نقش مهمی در پذیرش بازی بومی‌سازی‌شده دارد.
1. **نتیجه‌گیری**

بومی‌‌سازی یکی از انواع ترجمه است که در آن رابطۀ بین مبدأ و مقصد رابطۀ ثابتی نیست و مترجم در متن مقصد تغییرات متعددی اعمال و بخش‌هایی را حذف و اضافه می‌کند تا آن را منطبق با نیازهای مخاطب جامعۀ مقصد و شرایط اجتماعی ـ فرهنگی جامعه کند. در بومی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای، محتوای متنی و غیرمتنی بازی به زبان مقصد ترجمه و با هنجارهای آن منطبق می‌شود. این بازی بومی‌شده در جامعۀ مقصد ممکن است با پذیرش یا عدم پذیرش (هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی) مواجه شود.

در این پژوهش، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر پذیرش در قالب مدل مفهومی بیان شد. بخشی از این مؤلفه‌ها مرتبط با بازی‌باز است و جنبۀ فردی دارد و بخشی مرتبط با بازی‌باز نیست. سن، علاقه، دانش، تجربه، هیجانات و میزان استفاده از بازی‌ها توسط بازی‌باز نقش مهمی در پذیرش دارد. بازی اصلی و میزان فروش و محبوبیت آن یکی دیگر از عوامل مؤثر است. کیفیت نسخۀ بومی‌سازی شده از جنبه‌های متعدد و دسترس‌پذیری آن برای همۀ افراد جامعۀ مقصد نیز نقش مؤثری در میزان اقبال به آن دارد. توجه به نیاز مخاطب و پر کردن شکاف و خلأ جامعۀ مقصد یکی دیگر از مؤلفه‌های مدل است. انتظار بومیان جامعۀ مقصد از نقش و ویژگی‌های ترجمه و مترجم و جایگاه اصلی یا فرعی آن و سیاست‌گذاری ترجمه و تعامل ترجمه با زیرنظام‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سبب می‌شود انتخاب نوع بازی، تصمیم‌گیری دربارۀ تولید بازی یا بومی‌سازی آن و روش و سطح بومی‌سازی با عوامل غیرزبانی پیوند یابد. مثلاً ممکن است ایدئولوژی جامعه یا حامی ترجمه، بومی‌سازی را به سمت و سوی خاصی ببرد و بنابراین، ذائقه و پسند مخاطب در طول زمان تغییر کند.

مؤلفه‌های این مدل مفهومی با یکدیگر رابطه دارند و در قالب شبکه عمل می‌کنند. بنابراین، نقش و میزان تأثیرگذاری هر یک از این مؤلفه‌ها در کشورها و شرایط مختلف یکسان نیست. پیشنهاد می‌شود مؤلفه‌های این مدل مفهومی نقد و در پژوهش‌های داده‌محور (با استفاده از ابزارهایی از قبیل مشاهده، پرسش‌نامه و مصاحبه) بررسی شود.

 **مراجع**

Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and web localization*. London, England: Routledge.

Mangiron, C. (2018). Reception studies in game localization: Taking stock. In E. Di Giovanni & Y. Gambier (Eds.), *Reception studies and audiovisual translation* (pp. 277-296). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.

O’Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game localization: Translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.

رضائیان دلوئی، محمدرضا و مرضیه خوشحال (1399). *محلی‌سازی بازی‌های رایانه‌ای از منظر نظریۀ نظام‌ چندگانه و نظریۀ هدف‌مندی در مطالعات ترجمه*، ششمین کنفرانس بین‌المللی بازي‌های رايانه‌اي، فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان، ایران، 30 بهمن و 1 اسفند 1399.

Gambier, Y. (2018). Translation studies, audiovisual translation and reception. In E. Di Giovanni & Y. Gambier (Eds.), *Reception studies and audiovisual translation* (pp. 43-66). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.

Di Giovanni, E. (2020). Reception studies and audiovisual translation. In Ł. Bogucki & M. Deckert (Eds.), *The Palgrave handbook of audiovisual translation and media accessibility* (pp. 397-413). London, England: Palgrave macmillan.

Orrego-Carmona, D. (2019). Audiovisual translation and audience reception. In L. Pérez-González (Ed.), *The Routledge handbook of audiovisual translation* (pp. 367­­­­­-382). London, England: Routledge.

Sheikh Baha’i, M. (2013). *Norms governing localization of video games in Iran* (Unpublished master’s thesis). Allameh Tabtaba’i University, Iran.

Isapour, A. (2016). *Exploring translation strategies deployed on localizing video games in Iran* (Unpublished master’s thesis). University of Birjand, Iran.

Sharafian, E. (2018). *Persian localization of computer games: In-game text translation norms* (Unpublished master’s thesis). Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

Chesterman, A. (1993). From “is” to “ought”: Laws, norms and strategies in translation studies. *Target*, *5*(1), 1–20. doi: [10.1075/target.5.1.02che](http://dx.doi.org/10.1075/target.5.1.02che)

Chesterman, A. (1997). *Memes of translation: The spread of ideas in translation theory*. Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.

Even-Zohar, I. (1990). Polysystem theory. *Poetics Today*, *11*(*1*), 9–26.

Even-Zohar, I. (2005). Polysystem theory (revisited). In *Papers in culture research* (pp. 40–50). Unit of Culture Research, Tel Aviv University. Retrieved from <http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/books/EZ-CR-2005_2010.pdf>

1. GILT (globalization, internationalization, localization, translation) [↑](#footnote-ref-1)
2. player [↑](#footnote-ref-2)
3. CAT tools [↑](#footnote-ref-3)
4. debugging [↑](#footnote-ref-4)
5. expectancy norms [↑](#footnote-ref-5)