

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

*Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра германської філології та перекладу*

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № 11
від «22» січня 2024 р.
Завідувачка кафедри – Воробйова О.С.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
СПЕЦИФІКА АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ ТА
ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВЕБСАЙТІВ**

Виконавець:

Студент 2 курсу, групи 601 ФФ
Болотніков Сергій Юрійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи:

Безугла Лілія Ростиславівна, д.філол.н., проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Гуменюк Ірина Іллівна, к.філол.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Підпис керівника _____

**Полтава
2024**

РЕФЕРАТ

Об'єктом дослідження є процес перекладу та локалізації вебсайтів, який репрезентує складну та багатопланову діяльність, що передбачає перетин мовного, культурного, технічного та дизайнерського аспектів.

Матеріалом дослідження слугував вебсайт компанії «Крамп», який є основним джерелом інформації про товари та послуги компанії як контенту для перекладу та локалізації.

Метою магістерської роботи є вивчення та аналіз специфіки англо-українського перекладу та локалізації вебсайтів, зокрема взаємодії між культурними та мовними аспектами вебкомунікації, а також дослідження процесів перекладу та локалізації вебсайту компанії «Крамп» та з'ясування ключових аспектів, що впливають на їхню якість та ефективність.

Мета і завдання магістерської роботи визначили такі **методи і прийоми** аналізу фактичного матеріалу: загальнонаукові (узагальнення, формалізація, моделювання) та емпірико-теоретичні (аналіз, синтез) методи; метод мовного спостереження та опису систематизації процесу локалізації вебсайту; аналіз контенту для оцінки та порівняння англомовної та україномовної версій вебсайту компанії «Крамп».

Практичне значення роботи полягає в наданні конкретних рекомендацій компаніям, які мають міжнародну присутність у вигляді вебсайтів; підвищенні конкурентоспроможності вебсайтів для різних мовних аудиторій; зменшенні економічних ризиків, інвестиційних втрат та репутаційних проблем; забезпечення глобальної доступності вебсайту для різних мовних груп користувачів у різних країнах; удосконалення онлайн-комунікацій. Загалом, практична цінність роботи вбачається в її спроможності розробки конкретних практичних рекомендацій та відомостей, які можуть бути використані фахівцями компаній та організацій для посилення рівня ефективності їхніх вебсайтів на міжнародній арені. Практичне значення роботи визначається можливістю використання її основних положень та висновків під час викладання таких нормативних курсів: «Теорія та практика

перекладу», «Методика навчання перекладу у вищій школі», «Історія перекладу» і дисциплін за вибором, пов'язаних із вивченням теорії та практики перекладу.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вона пропонує комплексний погляд на проблему англо-українського перекладу та локалізації вебсайтів. Досягнення наукової новизни передбачає комплексний аналіз (урахування культурних та мовних особливостей, а також технічних аспектів локалізації); надання конкретних рекомендацій для покращення процесу локалізації вебсайтів, що мають значення для міжнародного бізнесу та індустрії; дослідження англо-українського перекладу та локалізації вебсайту компанії «Крамп».

У першому розділі **«Теоретико-методологічні основи дослідження перекладу та локалізації вебсайтів»** здійснено теоретичне обґрунтування перекладознавчого аспекту інтернет-комунікації, а саме проаналізовано такі поняття як переклад та локалізація вебсайтів, зокрема в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, також вивчено особливості змісту вебсайту та його локалізації, виокремлено етапи локалізації вебсайтів.

Другий розділ **«Перекладознавчий аналіз англomовної та україномовної версії вебсайту в аспекті локалізації на матеріалі компанії «Крамп»** присвячено дослідженню структурної характеристики англomовної та україномовної версій вебсайту компанії; ролі та особливостям локалізації текстового змісту вебсайту; наведено приклади труднощів перекладу в процесі локалізації англomовної та україномовної версій вебсайту та надано рекомендації щодо вдосконалення стратегій локалізації вебсайту компанії сільськогосподарських запчастин «Крамп».

У *висновках* репрезентовано основні результати роботи та зроблено підсумки дослідження.

ЛОКАЛІЗАЦІЯ, ПЕРЕКЛАД, ВЕБСАЙТ, ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ, КОМПАНІЯ «КРАМП».

Зміст

Реферат	2
ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВЕБСАЙТІВ...	11
1.1. Перекладознавчий аспект інтернет-комунікації	11
1.2. Локалізація як об'єкт лінгвістичних досліджень в працях вітчизняних та зарубіжних вчених	17
1.3. Особливості змісту вебсайту та його локалізації. Етапи локалізації вебсайтів.....	24
Висновки до 1 розділу	39
РОЗДІЛ II. ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОЇ ТА УКРАЇНОМОВНОЇ ВЕРСІЙ ВЕБСАЙТУ В АСПЕКТІ ЛОКАЛІЗАЦІЇ НА МАТЕРІАЛІ КОМПАНІЇ «КРАМП».....	40
2.1. Структурна характеристика англomовної та українomовної версії вебсайту компанії «Крамп».....	40
2.2. Локалізація текстового змісту вебсайту компанії «Крамп».....	54
2.3. Труднощі перекладу в процесі локалізації та рекомендації щодо удосконалення стратегій локалізації вебсайту компанії «Крамп».....	64
Висновки до 2 розділу	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
SUMMARY	86

Вступ

У сучасному світі, охопленому глобалізацією та стрімким розвитком інформаційних технологій, дослідження перекладу та локалізації вебсайтів набуває надзвичайної актуальності. Інтернет, уможлививши ширший доступ до інформації, різноманітних лінгвокультур, стає однією з основних платформ для інтеракції, зокрема реклами, торгівлі, навчання тощо. Оскільки глобальна мережа передбачає взаємодію різних аудиторій – представників різних лінгвокультур, важливо забезпечити ефективну комунікацію та сприйняття інформації всіма учасниками процесу спілкування. Дедалі більше компаній, які працюють в онлайн-середовищі, розробляють дієві стратегії виходу на міжнародний ринок. З метою досягнення успіху на міжнародній арені, перед ними постає важливе завдання, а саме: ефективно адаптувати вебсайти до різних лінгвокультурних особливостей, що зумовлює необхідність у спеціалізованому фаховому перекладі та локалізації вебсайтів. **Актуальність дослідження** полягає в аналізі розроблених підходів та напрацювань у сфері ефективних стратегій та тактик у процесі перекладу та локалізації вебконтенту, що вможливить провадження міжнародного бізнесу та підтримку міжкультурної комунікації в глобальному світі. Вивчення цієї актуальної теми сприятиме вдосконаленню стратегій та розробці тактик і прийомів ефективної локалізації вебсайтів міжнародних компаній, зокрема «Крамп».

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз специфіки англо-українського перекладу та локалізації вебсайтів, зокрема взаємодії між лінгвокультурними, власне мовними та бізнесовими аспектами вебкомунікації, дослідження процесів перекладу та локалізації вебсайту компанії «Крамп», а також з'ясування основних аспектів, що впливають на їхню якість та ефективність. Важливо не лише описати теоретичні аспекти перекладу та локалізації вебсайтів, але й проаналізувати труднощі процесу локалізації та надати конкретні рекомендації щодо покращення цього процесу. Розуміння специфіки поняття локалізації має важливе значення для успішної

адаптації вебресурсів для різних міжнародних аудиторій та забезпечення ефективної комунікації на міжкультурному рівні.

Для досягнення поставленої мети виокремлено **завдання**, що допоможуть детально вивчити та проаналізувати специфіку англо-українського перекладу та локалізації вебсайту компанії «Крамп»:

1) описати особливості перекладознавчого аспекту інтернет-комунікації;

2) розглянути поняття локалізації як об'єкта лінгвістичних досліджень в працях вітчизняних та зарубіжних учених, проаналізувати сучасний стан процесу локалізації вебсайтів;

3) з'ясувати особливості змісту вебсайту та його локалізації, виокремити етапи локалізації вебсайтів;

4) вивчити вебсайт компанії «Крамп», структуру та зміст англійської та української версій з погляду перекладознавства;

5) дослідити локалізацію текстового змісту вебсайту міжнародної компанії «Крамп»;

6) виявити труднощі перекладу в процесі локалізації та розробити рекомендації для покращення стратегій і тактик локалізації вебсайту компанії «Крамп».

Дослідницькі завдання сприятимуть підвищенню якості та ефективності перекладу й локалізації вебсайту компанії, що є важливим складником міжнародного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес перекладу та локалізації вебсайтів, який репрезентує складну та багатопланову діяльність, що передбачає перетин мовного, культурного, технічного та дизайнерського аспектів. **Предметом** є специфіка англо-українського перекладу та локалізації вебсайту міжнародної компанії «Крамп», який слугує інформаційним та комунікативним засобом, що має на меті демонстрування продуктів та послуг компанії на міжнародному ринку.

Джерелом фактичного матеріалу є вебсайт компанії «Крамп» <https://www.kramp.com/shop-ua/uk>, який надає доступ до реального перекладеного та локалізованого різними мовами вебконтенту. Офіційний вебсайт компанії є основним джерелом інформації та матеріалів, які підлягають перекладу та локалізації. Є доступ до англomовної та україномовної версії вебсайту. Крім того, у процесі дослідження було використано спеціалізовану літературу (монографії, наукові статті в галузі перекладознавства, локалізації, мовознавства, наукові розвідки вчених, які стосуються проблематики перекладу та локалізації вебсайтів), спеціалізовані мовні ресурси та програми локалізації, що вможливило обґрунтувати та докладно описати процеси перекладу та локалізації вебсайту, а також напрацювати рекомендації для покращення цих процесів у перекладознавчому дискурсі.

Теоретичною і методологічною базою дослідження є роботи вітчизняних та зарубіжних теоретиків і практиків перекладу (Т. Ганічева, Є. Гула, Н. Зінукова, Н. Іваницька, В. Карабан, К. Dunne, В. Esselink, Н. Chandler та інші). На сьогодні все більше з'являється досліджень, які присвячені аспектам інтернет-комунікації (Ю. Воробей, О. Компанцева, С. Коноплицький, О. Кущенко, С. Матвєєва, О. Паньків, О. Чередниченко, J. Grzenia, J. Lipińska, P. Siuda та інші); перекладу вебсайтів (Н. Блинова, Л. Галій, І. Дольник, С. Єлісеєва, З. Куделько, А. Міщенко, В. Павленко, К. Скиба, М. Bernal-Merino, К. Dunne, М. Jiménez-Crespo, В. Maylath, К. Amant, М. O'Hagan, Н. Chandler, R. Schäler, М. Tomenchuk та інші).

Методи і прийоми дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи було використано загальнонаукові (узагальнення й моделювання) та емпірико-теоретичні (аналіз й синтез) методи. Метод мовного спостереження та опису використано для систематизації процесу локалізації вебсайту. Аналіз контенту було використано для оцінки та порівняння англomовної та україномовної версій вебсайту компанії «Крамп», що дозволило виявити різницю в змісті, структурі, використанні термінології та інших аспектах, що

впливають на якість процесу перекладу та локалізації. Оперування цими методами та прийомами дослідження вможливило отримання об'єктивних даних та висновків щодо проблем та можливостей перекладу та локалізації вебсайтів на прикладі компанії «Крамп».

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що вона пропонує комплексний погляд на проблему англо-українського перекладу та локалізації вебсайтів, враховуючи культурні, бізнесові, технічні та мовні аспекти. Досягнення наукової новизни передбачає комплексний аналіз (урахування культурних та мовних особливостей, а також технічних аспектів локалізації); надання конкретних рекомендацій для покращення процесу локалізації вебсайтів, що мають значення для міжнародного бізнесу та індустрії; дослідження англо-українського перекладу та локалізації вебсайту компанії «Крамп».

Теоретичне значення роботи визначається її внеском у розвиток наукових досліджень у галузі перекладознавства та вебкомунікації. Важливі аспекти теоретичного значення передбачають розробку нових підходів до аналізу та оцінки якості перекладу та локалізації вебсайтів, що можуть бути використані в інших наукових дослідженнях та практичних застосуваннях; розуміння впливу культури та технічних аспектів на процес перекладу та локалізації вебсайтів; надання конкретних практичних рекомендацій для покращення процесу перекладу та локалізації вебсайтів; внесок у розвиток міжнародної бізнес-комунікації.

Практична цінність роботи полягає в наданні конкретних рекомендацій компаніям, які репрезентовані на міжнародному ринку зокрема через вебсайти; забезпечення глобальної доступності вебсайту для різних мовних груп користувачів у різних країнах; підвищенні конкурентоспроможності вебсайтів для різних мовних аудиторій; зменшенні економічних ризиків, інвестиційних втрат та репутаційних проблем; удосконалення онлайн-комунікацій. Загалом практична цінність роботи зумовлена розробкою конкретних практичних рекомендацій, які можуть бути

використані фахівцями компаній та організацій для посилення рівня ефективності вебсайтів на міжнародній арені. Практичне значення роботи визначається можливістю використання її основних положень та висновків під час викладання таких нормативних курсів: «Теорія та практика перекладу», «Методика навчання перекладу у вищій школі», «Історія перекладу», «Усний і пистмовий двосторонній переклад текстів різних жанрів», а також дисциплін за вибором, пов'язаних із вивченням теорії та практики перекладу.

Апробація результатів дослідження була здійснена шляхом участі в наукових конференціях з лінгвістики та перекладознавства (IX Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційні технології в контексті іншомовної підготовки фахівця» (4-5 травня 2023 року, Полтава); IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми іноземної філології та перекладознавства» (9-10 листопада 2023 року); III Всеукраїнська науково-практична конференція «Інноваційні практики наукової освіти» (6-9 грудня 2023 року), під час яких було отримано відгуки та коментарі від інших дослідників, що сприяло покращенню роботи. Було проведено експертні обговорення з фахівцями в галузі перекладу, локалізації та веброзробки (Я. Базалій, О. Воробйової, Т. Король, А. Лактіонової та інших), що допомогло отримати цінні відгуки та рекомендації щодо подальших кроків у дослідженні. Також було здійснено усне опитування користувачів вебсайту компанії «Крамп» щодо їхнього сприйняття та рівня задоволеності перекладом та локалізацією. Ці відгуки стали важливою частиною апробації. Результати дослідження опубліковано у фаховому науковому видання категорії Б (Вісник Національного технічного університету «ХПІ»). Серія: Інноваційні дослідження у наукових роботах студентів №2 2023. С.79–88) під назвою «The role of translation in cross-cultural communication».

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел.

У *вступі* визначаються загальнотеоретична мета, об'єкт та предмет роботи, мета та завдання дослідження, описано методи дослідження, обґрунтовано актуальність вибраної теми та апробація дослідження, а також подано матеріал дослідження, короткий огляд стану вивчення теоретичної проблеми, наукової новизни, теоретичного та практичного значення.

У *першому розділі* **«Теоретико-методологічні основи дослідження перекладу та локалізації вебсайтів»** здійснено теоретичне обґрунтування перекладознавчого аспекту інтернет-комунікації, а саме проаналізовано такі поняття як переклад та локалізація вебсайтів, зокрема в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, також вивчено особливості змісту вебсайту та його локалізації, виокремлено етапи локалізації вебсайтів.

Другий розділ **«Перекладознавчий аналіз англomовної та україномовної версії вебсайту в аспекті локалізації на матеріалі компанії «КРАМП»** присвячено дослідженню структурної характеристики англomовної та україномовної версій вебсайту компанії; ролі та особливостям локалізації текстового змісту вебсайту; наведено приклади труднощів перекладу в процесі локалізації англomовної та україномовної версій вебсайту та надано рекомендації щодо удосконалення стратегій локалізації вебсайту компанії сільськогосподарських запчастин «Крапм».

У *висновках* репрезентовано основні результати роботи та зроблено підсумки дослідження.

Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок, список використаної літератури містить 67 джерел.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВЕБСАЙТІВ

1.1. Перекладознавчий аспект інтернет-комунікації

Поняття комунікації в перекладознавстві традиційно розглядають як передавання та отримання повідомлення між адресантом та реципієнтом. Дослідники вказують на рівноправність інтерактантів у процесі комунікації, оскільки щоб зрозуміти інформацію, вони повинні мати спільний фонд знань, поперемінно виконувати функції надавача та одержувача інформації, очікувати на бажаний комунікативний ефект тощо. Сьогодні спостерігається справжня революція у сфері інформаційних технологій, а інтернет-комунікація, як особливий спосіб обміну інформацією та отримання доступу до різноманітних ресурсів, стає важливим складником сучасного життя. Інтернет у дослідженнях, зокрема філологів, постає як новий інтерактивний простір, де можна «надзвичайно швидко знайти необхідну інформацію, розширити знання, розважитися або встановити контакти між людьми... Інтернет створив простір для налагодження стосунків, які до цього часу були неможливими» [58, s. 181]. Загальновідомо, що інтернет – це особливий комунікативний та інформаційний простір, опосередкований електронним каналом зв'язку. У цьому просторі взаємодіє велика кількість рівноправних учасників, кожен з яких виконує роль адресанта / адресата, впливає на процес комунікації та здійснює двосторонній обмін інформацією. На сьогодні цей вид взаємодії активно розвивається і реалізується через новий канал зв'язку – комп'ютер або мобільні пристрої, які опосередковують її. Зацікавлення аспектами інтернет-комунікації відображено в працях як вітчизняних, так і закордонних дослідників (Ю. Воробей, О. Компанцева, С. Коноплицький, О. Кущенко, С. Матвєєва, О. Паньків, J. Grzenia, J. Lipińska, P. Siuda та інші). За справедливим переконанням С. Матвєєвої, інтернет-комунікація – це певний синтез принципів інформаційного проектування та реалізації

комунікативних цілей традиційних форм, моделей та різновидів спілкування, що є наслідком залучення до комунікативного простору нових екстралінгвістичних факторів та реалій – комп'ютери та комп'ютерні мережі [30, с. 154]. Крім того, це комунікативна взаємодія суб'єктів, що відбувається із застосуванням комп'ютера, унаслідок чого отримуємо конкретну модель реальності, яка «характеризується ефектом присутності в ній людини і дозволяє взаємодіяти з уявними та реальними об'єктами» [5, с. 108]. Узаємодія в інтернеті надає відчуття особистої свободи, де кожен може віднайти найбільш комфортні умови для спілкування. Але в той же час можливості інтернет-комунікації зумовлюють з'яву шляхів до порушень прав людини, часто створюють етичні проблеми [34, с. 63]. Варто наголосити, що учасники такої взаємодії наділені певним комунікативним статусом, який репрезентується та підтримується в процесі спілкування за допомогою спеціальних комунікативно-прагматичних тактик та стратегій. Запропонований в дослідженні комунікативно-прагматичний підхід до опису перекладознавчого аспекту комунікації, зокрема локалізації вебсайтів, полягає в описі сценаріїв взаємодії, ситуативної поведінки учасників комунікації, їхньої мовної поведінки, нових умов нормотворчості, а також стратегій й тактик комунікативної взаємодії. З погляду перекладознавства, інтернет-комунікація є особливо важливою, оскільки вона породжує потребу в перекладі різноманітних зразків текстів та контенту, створює особливі виклики та можливості для перекладу та локалізації вебсайтів. Від перекладу інтернет-ресурсів до перекладу повідомлень в соціальних мережах, інтернет-комунікація вимагає високого рівня мовних та культурних компетентностей фахівців з перекладу.

Важливо наголосити, що про інтернет-комунікацію можливо й варто говорити лише в межах електронної культури, основним носієм текстів якої є не писемність, а «екранність», яка полягає в динамічному діалоговому характері взаємодії з партнером через екранний текст. Польський дослідник Я. Гженя переконливо наголошує: «інформація відправника за допомогою

відповідного пристрою перетворюється в електричні сигнали, а потім передається в такому вигляді одержувачу, який також використовує відповідний пристрій для декодування запису і надання йому зрозумілої форми» [50, s. 59]. Узаємодія в мережі може бути пасивною (огляд сайтів, вебресурсів, завантаження файлів тощо) або активною (коментування публікацій, обговорення блогу чи товару, листування в соціальних мережах тощо). Загалом мета інтернет-комунікації може відповідати цілям реального процесу спілкування, але в той же час може мати суттєві відмінності. Виокремлюють основні функції інтернет-комунікації:

- 1) інформаційний обмін, який здійснюється вербально та за допомогою зображень, аудіо- та відеофайлів тощо;
- 2) установа та підтримка контакту (особисті чи професійні інтереси, життєві пріоритети);
- 3) самореалізація (мовець реалізує прагнення публічності, визнання іншими);
- 4) соціалізація особистості;
- 5) розвага спілкуванням [5, 50, 58 та інші].

Для цього дослідження релевантними є перша та друга функції інтернет-комунікації, у межах яких можна виокремити кілька важливих ознак:

- 1) глобальність та зумовлені нею дистантність й опосередкованість – можливість встановити контакт з іншим користувачем, з яким комунікативні партнери розділені у часі й просторі;
- 2) динамічність – віртуальний простір стає безмежним завдяки мережевій взаємодії, його зміст постійно змінюється і наповнюється, тобто знаходиться в постійному розвитку;
- 3) інтерактивність – користувачі можуть впливати на форму або зміст комунікації для обговорення, оцінок, запитів, обміну думками з іншими комунікантами;

4) гіпертекстуальність – нелінійний спосіб надання інформації, що уможливорює участь в процесі її отримання та взаємодії із відображенням мультимедійних даних.

Значення інтернет-комунікації в сучасному світі важко переоцінити, оскільки вона впливає на різні аспекти життя, зокрема на політику, бізнес, освіту та культуру. Інтернет розширює можливості спілкування та обміну інформацією, допомагає вирішувати глобальні проблеми й сприяє зростанню ефективності багатьох сфер суспільного життя. Переклад, як особливий вид комунікації, має опосередкований характер, оскільки його мета полягає в тому, щоб зробити доступним для реципієнта повідомлення, яке здійснив автор оригіналу вихідною мовою. Іншими словами, завдяки перекладу забезпечується можливість комунікації між людьми, які говорять різними мовами, тобто можливість міжмовної комунікації. Переклад вирізняється насамперед тим, що він містить щонайменше два коди: дві мови та два діалекти. Завданням перекладача є не лише демонстрування змісту іншомовного тексту адресатові, а й репрезентація концепту іншої культури, підібравши для цього адекватний та оптимальний спосіб перекладу.

Онлайнове середовище вносить свої особливості у процес перекладу, воно вимагає оперативності та точності, оскільки інформація поширюється миттєво, а користувачі очікують актуальної інформації. Однією з основних вимог інтернет-комунікації є оперативність та швидкість. У світі, де обмін інформацією відбувається миттєво, від перекладачів очікують надзвичайної швидкості, оперативності та точності в режимі реального часу, тобто йдеться про швидку адаптацію тексту для іншомовної аудиторії. Затримка в процесі перекладу може спричинити втрату змісту та зниження ефективності комунікації. Особливо важливою є можливість перекладу в реальному часі під час відеоконференцій, листування в чатах, а також спілкування в соціальних мережах. Інтернет-середовище також зумовлює збільшення обсягу текстового контенту, що вимагає автоматизації та використання спеціальних програм та особливих стратегій і тактик перекладу. Проте важливо наголосити, що такий

переклад може бути недостатньо точним з погляду культурних особливостей та субтексту.

Загалом схема комунікативного акту з погляду перекладознавства може мати такий вигляд: адресант відбирає певну інформацію, вибудовує її, кодує та відправляє реципієнту; далі відбувається прийняття та декодування повідомлення реципієнтом (перешкода – відсутність можливості декодувати повідомлення через його іншомовне походження); з'являється потреба перекодування (декодувати та закодувати знову), тобто зробити переклад, який має ознаки автономної комунікативної дії (прийом, декодування, організація, кодування, передавання інформації).

Інтернет є своєрідним культурним переплетінням, де користувачі з різних країн мають можливість комунікувати. Ця мовна та культурна різноманітність створює труднощі для перекладу, оскільки текст повинен бути адаптованим до специфіки кожної аудиторії. Тому важливо враховувати культурні особливості, щоб уникнути непорозумінь та конфліктів. Так, інтернет-комунікація має свою власну термінологію та велику кількість аббревіатур чи скорочень [4], тому фахівець повинен бути ознайомлений з цими термінами та мати чітке розуміння їхнього значення, оскільки неякісний переклад може викликати непорозуміння або навіть втрату смислу повідомлення. Переклад термінів вимагає точності та відповідності стандартам галузі, наприклад, у сфері інформаційних технологій є багато термінів, які можуть бути неперекладними, оскільки вони вже визнані та зрозумілі в усьому світі. У таких випадках перекладач повинен надати дефініцію та пояснення, щоб забезпечити їхню зрозумілість для певної аудиторії.

Крилаті вислови, фразеологізми, каламбури, анекдоти та навіть кольори можуть мати різне значення в різних культурах. Усе це створює потребу в точному адаптуванні тексту для різних аудиторій. Перекладачі повинні бути обізнаними з культурними відмінностями та уникати конструкцій, які можуть бути неприйнятними або образливими для інших культур. Тому забезпечення

міжкультурного розуміння є важливим складником успішного перекладу в інтернет-комунікації.

У сфері перекладу та локалізації вебсайтів важливо прагнути до максимальної точності та адаптації тексту до мови та культури цільової аудиторії. Для досягнення цієї мети важливо залучати до співпраці носіїв мови та експертів у різних галузях. У ситуаціях, коли тексти мають технічну, наукову чи спеціалізовану спрямованість, взаємодія з експертами у відповідній галузі стає вкрай необхідною. Вони можуть надати глибше розуміння тематики та термінології, що допоможе в забезпеченні точності та адекватності перекладу. Їхні знання дозволять уникнути надмірної узагальненості та втрати специфічних аспектів у процесі перекладу. Співпраця з носіями мови та експертами допомагає забезпечити високу якість перекладу та локалізації вебсайту, що сприятиме уникненню помилок, які можуть призвести до непорозумінь з аудиторією або негативного впливу на репутацію компанії. Крім того, така співпраця дозволяє заощадити час та зусилля, оскільки експерти та носії мови можуть швидше виявити та виправити неточності. Для успішної локалізації вебсайту та адаптації його контенту до мови перекладу та нового культурного середовища необхідно здійснити всебічне дослідження цільової аудиторії. Цей процес допомагає зрозуміти потреби, очікування та вподобання користувачів і запропонувати їм зручний та релевантний вебсайт. На підставі дослідження можна розробити сегментацію цільової аудиторії, що допоможе в подальшому створити індивідуальні стратегії локалізації для різних груп користувачів, забезпечуючи більшу релевантність та ефективність комунікації.

Отже, переклад є не тільки обов'язковим складником комунікативного процесу, деталлю, без якої неможливо запустити так званий механізм «міжмовна комунікація», але й має всі властивості, ознаки та етапи, властиві окремій комунікативній дії, тобто може розглядатися як особливий вид комунікації. Дослідження цільової аудиторії є важливим етапом у процесі адаптованого перекладу та локалізації вебсайту. Воно допомагає зрозуміти

потреби та очікування користувачів та забезпечує створення контенту, який відповідає їхнім уявленням і сприйняттю. Аналіз перекладознавчого аспекту інтернет-комунікації визначає теоретичну та методологічну базу дослідження. Розуміння того, як відбувається переклад та локалізація вебсайтів в онлайн-середовищі, уможливить детальний аналіз специфіки перекладу вибраного вебсайту компанії «Крамп» та визначити оптимальні стратегії локалізації для досягнення найкращих результатів.

1.2. Локалізація як об'єкт лінгвістичних досліджень в працях вітчизняних та зарубіжних вчених

Разом із усепроникненням в життя людей інтернету й відповідно електронних девайсів у сучасному світі спостерігається тенденція зближення представників різних національно-культурних спільнот. Ці фактори передбачають створення багатомовної підтримки програмного забезпечення і вебсайтів, що в свою чергу спричинило виникнення нового напрямку в теорії та практиці перекладу – локалізації. Слово походить від англійського «*localization*» та вказує на процес вироблення продукту або інформації місцевим (локальним) у відповідності до лінгвальних та культурних норм та вимог конкретної географічної території. У контексті філології, локалізація означає адаптацію мовного контенту, ураховуючи тексти, інтерфейси програм, вебсайти, а також мультимедійні елементи, до потреб та специфіки конкретної аудиторії в певній локальній групі чи регіоні. Локалізація передбачає кілька ключових аспектів: по-перше, переклад окресленого контенту цільовою мовою, враховуючи лінгвальні особливості та вимоги локальної аудиторії; по-друге, адаптація культурних та соціокультурних елементів (звичаї, традиції, символи тощо), які також можуть впливати на сприйняття контенту конкретною аудиторією. Більшість міжнародних компаній вказують на необхідність створення сайту компанії для різних країн з метою залучення споживачів із усього світу. Важливим є те, що варто не просто створити в межах одного сайту можливість переключення з вихідної

мови на мову, зрозумілу користувачеві, а розробити піддомен сайту з актуальною інформацією, послугами та товарами, доступними в конкретному регіоні, тобто не просто перекласти зміст контенту вебсайту, а важливо й необхідно адаптувати його для цільової аудиторії конкретної країни, тобто локалізувати сайт. Отже, актуальність дослідження локалізації вебсайту компаній полягає в таких аспектах:

1) інтернаціоналізація бізнесу – з розвитком глобального бізнесу важливо мати локалізовані вебсайти для спілкування з аудиторією різних країн та культур;

2) міжкультурне спілкування – локалізовані вебсайти допомагають подолати мовні та культурні бар'єри в міжнародному спілкуванні та сприяють розвитку міжкультурної комунікації;

3) технологічний розвиток – поширення інтернету зумовлює дослідників вивчати нові технології та стратегії й тактики локалізації;

4) мовна політика – вивчення локалізації сприяє розумінню мовної політики та мовної ситуації в різних країнах;

5) культурна спадщина – дослідження локалізації сприяють збереженню та поширенню культурної спадщини різних народів через лінгвальний контент в інтернеті.

З урахуванням зазначених факторів можна стверджувати, що дослідження локалізації вебсайтів має суттєве значення для розвитку сучасного суспільства, сприяє покращенню міжнародного спілкування, розвитку бізнесу та збереженню культурних цінностей.

Незважаючи на те, що на сьогодні представлено значну кількість робіт, присвячених вивченню поняття локалізації [3; 8; 13; 32; 36; 38; 45; 47; 48; 51; 55; 57; 64 та інші], а також наявності рекомендацій та стандартів провідних професійних організацій щодо процесу локалізації [LISA (*Localization Industry Standards Association*), GALA (*Globalization and Localization Association*)], термін «локалізація» все ще потребує уточнення та конкретизації. У більшості випадків представники великих і малих компаній, що надають послуги в галузі

перекладу та локалізації, до цього часу часто розуміють переклад як «перетворення слів з однієї мови на іншу» [58], «передавання тексту з однієї мови іншою із збереженням еквівалентності значень» [49], тобто йдеться передусім про «пословесну» трансформацію мови.

Натепер можна спостерігати новий, комунікативний поворот у розумінні феномену перекладу, який дозволяє розглядати переклад не в межах окремих мов, тематик чи культур, а як процес міжкультурної комунікації, який не є звичайною сумою всіх вищевказаних факторів [60, р. 166]. Тому цілком логічним видається міркування американського теоретика перекладу Р. Спранга про те, що «переклад – конвертація тексту однією мовою в текст іншою мовою, а локалізація – адаптація продукту до вимог конкретних ринків збуту [61, р. x], саме цієї думки дотримуємося в процесі дослідження особливостей процесу локалізації на прикладі вебсайту компанії «Крамп». Крім того, вважаємо, що не варто відокремлювати культуру від мови, мову від тематики тексту, оскільки саме поєднання цих елементів і зумовлює специфіку кожного акту комунікації з перекладу. Оскільки локалізація включає культурну адаптацію, особливо важливим для фахівців є акцентувати увагу на зв'язку мови та культури. Ще О.О. Потебня наголошував на зв'язку мови та культури, учений вважав, що мова – компонент духовного складника культури. В останні роки також спостерігається посилений інтерес до взаємозв'язку мови та культури, у зв'язку з чим з'явився новий напрямок мовознавства – лінгвокультурологія, з погляду якої мова сприймається як феномен культури – мова розвиває, репрезентує її і сама розвивається в ній. Вона відіграє роль інструменту, за допомогою якого культурно-значуща інформація зберігається, накопичується та передається від покоління до покоління. Разом з тим мова є компонентом культури, як автономна семіотична система. Через мову, враховуючи соціально-значущі норми суспільства, інформація передається з однієї культури до іншої, що й є завданням локалізації. Основна проблема полягає в розумінні того, чи є лінгвальна та культурна адаптація послідовними та стратегічно розділеними

процесами чи обидва види адаптації є взаємопов'язаними елементами одного процесу – перекладу. Саме неоднозначне розуміння сутності перекладу зумовлює з'яву різних підходів до визначення поняття локалізації.

Термін «локалізація» з'явився порівняно недавно завдяки міжнародному співробітництву та міжкультурній комунікації, а також спричинене потребою в перекладі та адаптації вебсайтів для інших країн наприкінці ХХ століття. Саме в цей час процес локалізації стає предметом дослідження вчених, хоча сам термін набуває свого поширення лише на початку ХХІ століття. Починаючи з 1970-х років, теоретики перекладу сконцентрували свою увагу не стільки на вихідному тексті, як на особливостях і функціях тексту перекладу. Перші спроби локалізації були пов'язані з необхідністю розповсюдження програмного забезпечення для персональних комп'ютерів, які стали доступними користувачам у 80-х роках ХХ століття. Розвиток інформаційних процесів у сфері сучасних технологій та необхідність перекладу інформації зумовили з'яву поняття «локалізації». Як переконливо стверджує М. Бернал-Меріно, термін «локалізація» був запроваджений шведським перекладознавцем та дослідником перекладів дитячої літератури Гете Клінгбергом у 1986 році. Під локалізацією він розумів особливу технологію перекладу, яка полягає в адаптації культурних контекстів: перейменування героїв, зміна місця дії, що дозволяло художньому твору відповідати реаліям культури мови перекладу [38, р. 126]. Таке лінгвокультурне розуміння локалізації досить популярне й зараз. Сучасний етап розвитку перекладознавства відзначається інтердисциплінарним підходом. Лінгвістика взаємодіє з іншими галузями, такими як комп'ютерні науки, культурологія, маркетинг тощо. Цей підхід сприяє більш комплексному вивченню процесу локалізації як багатопланового явища, що об'єднує технічні, лінгвальні, бізнесові та культурні аспекти.

Незважаючи на те, що термін «локалізація» на відміну від перекладу порівняно новий, переклад часто розглядають як окремий зразок локалізації. Локалізація належить не до лінгвального складника змісту, що перекладається

з однієї мови на іншу, а загалом до продукту, який адаптують та інтерпретують у межах культури та мови перекладу. Згідно з визначенням LISA, у процесі локалізації необхідно звертати увагу на три види проблем: *лінгвістичні*, пов'язані безпосередньо з процесом перекладу інтерфейсу користувача продукту та супровідної документації; *культурологічні*, пов'язані з необхідністю адаптувати продукт, його функціонал та способи презентації інформації до вимог локальних цільових культур та *технічні*, пов'язані з унесенням змін до коду (у разі локалізації програмного забезпечення та інших цифрових продуктів) або зміною оформлення продукту чи його упаковки [62, р. 13]. Тут чітко простежується поділ процесів лінгвістичної і культурологічної обробки тексту. Переклад розуміється як лінгвістичний процес, передача змісту з однієї мови іншою, у той час як локалізація – процес адаптації продукту або послуги до вимог окремої місцевої організації [53].

Класичне визначення локалізації зробив Б. Есселінк, відповідно до якого локалізація – процес лінгвальної та культурної адаптації продукту до цільової locale (країни / регіону та мови), у якій цей продукт у подальшому будуть використовувати й продавати [47, р. 3]. Також у своїй монографії лінгвіст конкретизує визначення локалізації, відповідно до якого це «процес перекладу і адаптації програмного забезпечення або вебпродукту» [47, р. 1]. Тобто вчений наголошує, що крім перекладу, дослідження термінології, редагування, важливими в цьому процесі стають технічні види діяльності, а саме: перетворення перекладеного тексту в інші формати, перекомпонування сторінок, розробка пам'яті перекладу, розробка та тестування програмного забезпечення іноземною мовою і забезпечення багатомовної підтримки продукту.

Виходячи з вищезазначеного, локалізація – це не просто механічний переклад, а складний і багатоплановий процес адаптації тексту за допомогою різних вербальних та невербальних засобів зі збереженням соціокультурних особливостей реципієнта, для якого здійснюється цей процес, тобто поняття локалізації ширше і передбачає поняття адаптації та перекладу. З іншого боку,

є й протилежна думка, що локалізація – це лише одна зі стратегій перекладу. Наприклад, Умберто Еко у книзі «Сказати майже те саме. Досліди про переклад», розглядає локалізацію з погляду стратегій «усунення» та «одомашнення» оригіналу тексту. Проте, у роботі У. Еко не розглядає поняття локалізації з технічного боку та сфери інформаційних технологій, у той час як більшість учених розглядають це поняття як процес, який включає в себе адаптацію програмного забезпечення, ІТ-технологій, де перетворення мовного характеру – лише один із видів перетворень, тому переклад – поняття вужче за локалізацію.

Дослідники Д.Сір та Х. Тревор-Сміт аналізуючи поняття «локалізації» в лінгвістичному і культурологічному аспектах, наголошують, що це процес адаптації продукту чи послуги для певної мови чи культури, а також створення бажаного «враження і відчуття» для місцевого населення. Учені переконливо доводять, що в процесі локалізації продукту необхідно не просто здійснити переклад, але передовсім звернути увагу на такі культурологічні особливості, як часовий пояс, валюта, сприйняття кольорів, гендерні ролі, ідіоматична мова тощо. На їхню думку, успішно локалізований продукт чи послуга мають створювати враження, що їх розробляли представники відповідної лінгвокультури [44].

Останнім часом більшість учених-філологів розглядають локалізацію як окремий науково-практичний напрямок в перекладознавстві [4; 8; 13; 32 та інші]. Зокрема, українська дослідниця А. Міщенко, поділяючи думку інших учених, зазначає, що «під терміном «локалізація» розуміють адаптацію продукту та технічної документації на продукти до умов, мови, культури та традицій прогнозованого ринку збуту [32, с. 151]. Дотримуючись міркувань попередників, дослідниці локалізації вебсайтів Н. Блинова та В. Павленко наголошують, що «що локалізація вебресурсу являє собою переклад сайту альтернативною мовою та адаптацію цього ресурсу під вимоги певного культурного і мовного середовища, на цільову аудиторію якого розрахований вебресурс. Відтак, контент оригінального вебресурсу має бути підданий

своєрідному редагуванню, яке враховує сприйняття, культуру та мову перекладу. Головним результатом цього процесу є отримання корисного й актуального для користувачів країн з альтернативним мовним середовищем сайту» [4, с. 16]. Одним з важливих завдань діяльності як вітчизняних, так і закордонних дослідників є створення засобів та методів локалізації, призначених для забезпечення належного адаптивного контенту на вебсайтах. Вони розробляють мовні ресурси, глосарії, термінологічні бази даних, які допомагають спеціалістам забезпечити точність і зрозумілість мовних перекладів. Крім того, українські дослідники також активно вивчають вплив локалізації на сприйняття користувачів. Вони здійснюють аналіз мовного та культурного контексту для різних аудиторій і розробляють рекомендації для покращення інтерфейсів вебсайтів з урахуванням цих особливостей [4].

Ураховуючи вищесказане, переклад вважають скорше процесом, який опосередковано передбачає культурні відмінності, тому що «займає нейтральну позицію по відношенню до різних культур і фокусується на лінгвістичному складнику» [63], його використовують з метою репрезентації змісту за допомогою «заміни слів однієї мови словами іншої мови» [63]. Тому підхід до розуміння локалізації, як культурної адаптації всіх елементів цифрового продукту (контенту), набуває популярності серед дослідників, оскільки локалізація передбачає більш масштабну зміну тексту, ніж просто переклад з мови на мову, і включає заміну кольорів, які в різних культурах можуть мати різні значення, адаптацію елементів паралінгвістичного супроводу тексту (візуальних елементів, шрифтів тощо), перерахунок одиниць виміру та валют, а також адаптацію продукту до вимог місцевого законодавства [66].

Отже, на сьогодні свого поширення набуває міждисциплінарний підхід до трактування локалізації, оскільки якісну локалізацію програмного забезпечення можна виконати лише завдяки залученню фахівців різної кваліфікації (перекладачів, редакторів, програмістів, ІТ дизайнерів). Більшість учених розглядають локалізацію як переклад вебсайтів з урахуванням

культурних аспектів території, для якої створюється іншомовна версія вебсайту. Спираючись на численні дослідження процесу локалізації, можна сказати, що локалізація – це окремий напрямок перекладознавства, процес, який полягає не лише в перекладі вебсайтів, але в адаптації його під умови будь-якої культури з метою створення зручного і корисного вебресурсу для користувачів з інших країн. Саме тому однією з основних характеристик процесу локалізації є бізнесовий аспект, а саме: можливість поширення продуктів та послуг на міжнародному ринку, тобто локалізація стає сукупністю процесів, за допомогою яких цифровий контент, створений в одній країні, має специфічні риси, зумовлені географічним положенням, мовою і культурою країни-виробника, адаптується для продажу та використання в іншій країні. У магістерській роботі поняття локалізації інтерпретовано як процес лінгвальної та культурної адаптації вебсайту відповідно до специфіки цільового ринку збуту, викликаного регіональними, національними, мовними та культурними факторами. Аналіз сучасних досліджень з локалізації вебсайтів в Україні та за кордоном допомагає визначити актуальні проблеми та завдання в цій галузі, а також виявити можливі напрямки для подальших досліджень. Ураховуючи результати цих досліджень, теоретики та практики перекладознавства можуть розробляти стратегії для покращення локалізації вебсайтів та підвищення ефективності інтернет-комунікації для різних аудиторій.

1.3. Особливості змісту вебсайту та його локалізації. Етапи локалізації вебсайтів.

З'ява електронної комунікації наприкінці ХХ століття слугувала поштовхом до виникнення нових форм міжособистісної взаємодії. На сьогодні інтернет став об'єктом зацікавлення багатьох наук, оскільки це особливий засіб зберігання та передавання інформації; тут міститься велика кількість текстів, пов'язаних один з одним гіпертекстовими покликаннями, темами, ключовими словами, розташуванням у мережі.

Зручною платформою для зберігання та передавання інформації є вебсайт, а відтак однією з актуальних проблем перекладознавства є лінгвістичний дизайн та переклад вебсайтів, оскільки вони є важливим засобом комунікації, обміну інформацією, а також ведення бізнесу. Цілком суголосні з міркуваннями Н. Блинової та В. Павленко про те, що «наявність багатомовного сайту – необхідна умова для належного функціонування середнього та великого бізнесу. Вебресурс компанії – не лише її «візитна картка», але й потужний засіб поширення продукції чи послуг. Відтак, компанії, що тільки планують або вже вийшли на закордонні ринки, неминуче стикаються з необхідністю мати версії сайту кількома мовами» [4, с. 15]. З цією метою активізовано створення та розробку вебсайтів, де інформація, представлена в певному вигляді, розміщується на вебсервері та має свою адресу. Вебсайт складається із пов'язаних між собою вебсторінок, які містять текстову інформацію та спеціальні команди, що визначають, у якому форматі буде відображено інформацію. Однією з форм електронного тексту є гіпертекст – різновид письмової комунікації, що репрезентує особливу форму організації письмового тексту, опосередкованого комп'ютерним середовищем і процесом нелінійного письма [43, р. 231]. Іншими словами, гіпертекст – це текст, який забезпечує функціонування великого обсягу інформації в електронному просторі.

Особливостями електронного тексту є спосіб його створення за допомогою девайсів, так званий онлайнний текст, а також можливість використання аудіо-, відеоматеріалів. Крім того, однією з важливих особливостей електронного тексту виокремлюють можливість його редагування. У гіпертекстовому документі містяться гіперпосилання, за допомогою яких здійснюється перехід на інші документи, що знаходяться в мережі [43, р. 202], тому сайт здебільшого є гіпертекстовим документом.

З погляду мовного наповнення, зміст вебсайту містить інформаційну та рекламну частину, що є засобом просування послуг чи товарів, які представлені на сайті. Інформаційне наповнення вебсайту, по-іншому контент,

розробляється на перших етапах його створення, йому приділяють особливу увагу, оскільки саме ця частина визначатиме в подальшому успішне протікання бізнес-комунікації.

Видається, можна окреслити вимоги до контенту:

- співвідношення інформаційної та рекламної частин;
- урахування аудиторії потенційних клієнтів;
- відповідність меті сайту;
- оригінальність та унікальність;
- актуальність;
- своєчасне оновлення тощо.

З погляду комерційних вебсайтів важливим видається детальніше зосередитися на першому пункті вимог до контенту. Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких осіб чи товару [10]. Загальновідомо, що рекламна частина повинна становити не більше 20-30% тексту на вебсайті. Основною метою реклами є переконання реципієнта інформації в необхідності споживання товарів чи послуг адресанта рекламного тексту. Реклама, розміщена на сайті, передбачає два аспекти: вербальний текст і зображення. Вебдизайнери відповідають за те, як виглядає та сприймається сайт (створюють логотипи, банери, графіку, навігацію сайтом, розміщення тексту тощо). Велике значення має текст вебсайту, який містить усю необхідну інформацію: товари, послуги, контактні дані, прайс-листи тощо.

Вебсайт компанії – це її «образ», він повинен бути зручним для користувача з погляду отримання необхідної інформації, а також конкурентоспроможним. Сайт не тільки надає інформацію потенційним клієнтам, але й допомагає їм комунікувати із компанією: ставити запитання, уточнювати свій вибір, оформлювати замовлення, залишати відгуки (пожадання, скарги) тощо.

Залежно від того, які послуги, товари представлені на вебсайті, визначається і його зміст. Структура більшості вебсайтів має здебільшого типові розділи:

- Головна сторінка;
- Про нас;
- Послуги / Товари;
- Пошуковий рядок;
- Контактні дані тощо.

«Головна сторінка» – це перше, що бачить споживач, який перейшов на вебсайт. Мета цього розділу – привернути увагу користувача, створити позитивне враження з метою продовження користування сайтом. Тут переважно містяться промовисті, але лаконічні заголовки, яскраві візуальні ефекти, логотип, бренд, коротка інформація про те, чим займається компанія.

Розділ «Про нас» репрезентує діяльність компанії (історія створення, політика компанії, місія та візія, принципи та стратегії діяльності, команда компанії тощо).

«Послуги/товари» – розділ, який мають всі інтернет-магазини. Для зручності послуги чи товари розподіляють за категоріями. Тут необхідно приділити увагу візуальній інформації про товари та послуги (короткий опис, фото, можливо відео). Часто цей розділ включає прайс-лист, де користувач може ознайомитися з вартістю на послуги чи товари, які його зацікавили.

«Пошуковий рядок» дозволяє користувачам знайти необхідний товар, послугу або інформацію за ключовими словами, без пошуку за каталогом та іншим розділам сайту.

У розділі «Контактні дані» подають номери телефонів, адресу, електронну пошту тощо.

Італійський дослідник П. Сандріні переконливо доводить, що локалізація вебсайту залежить від намірів та мети замовника й пропонує таке визначення локалізації – це «процес видозміни вебсайту для конкретної території у відповідності з метою клієнта» [56, р. 133]. Учений розробив та

запропонував інструкцію з проєкту веблокалізації: «локалізувати / перекласти вебсайт треба таким чином, щоб мета клієнта могла бути успішно реалізована з допомогою нового іншомовного сайту» [56, р. 134]. Тому локалізація є складним процесом, що вимагає не тільки загальних знань про товар та цільову аудиторію, для якої він проходить процес локалізації, але також знання менталітету, специфіку товару тощо. Дослідниці процесу локалізації вебсайтів та безпосередні розробники такої локалізації Н. Блинова та В. Павленко наголошують, що «логічно говорити про функціональний та лінгвістичний аспекти локалізації вебресурсів. Практикою доведено, що найдоцільніше виконувати локалізаційні заходи у три етапи: підготовка; переклад і верстання сайту; тестування і виправлення багів [4, с. 16]. Відповідно до цього процес локалізації передбачає:

- 1) знайомство з продуктом – вивчення його, мети його використання, цільової аудиторії;
- 2) планування та розробка проєкту – складання графіка роботи в межах термінів та обсягів, необхідних від замовника;
- 3) укладання основного вокабуляра – вивчення спеціальної термінології, підбір слів, узгодження термінологічної бази з метою уникнення розбіжностей.
- 4) переклад тексту та його редагування;
- 5) переклад аудіо-, відеоматеріалів та (за необхідності) їх підбір або заміна;
- 6) тестування перекладу;
- 7) передача замовнику.

У процесі локалізації важливо звернути увагу на регіональні формати та одиниці вимірювання (час та дати, валюта, одиниці виміру, напрям читання, пунктуація тощо); доцільно вивчити набір символів та шрифтів, що використовуються в країні, для якої розробляється проєкт локалізації.

Оскільки вебсайт – це не просто електронний текст, представлений в мережі, а комплекс, що включає дизайн, інформаційне, звукове, фото- та відеонаповнення, процес локалізації сайту має свої особливості та труднощі.

Активізація локалізації вебсайтів виникла в результаті розвитку сучасних технологій, девайсів, популярності інтернету. Локалізація дозволяє компанії вийти на міжнародний ринок, де споживачі часто не говорять однією мовою, внаслідок чого локалізація сайтів стає найпотужнішим інструментом для розвитку міжнародного бізнесу. Вона містить кілька стратегій, які передбачають одну мету – компанії дотримуються певного образу, іміджу, політики ведення бізнесу, намагаючись зберегти і відтворити це так само в локалізованому контенті з метою залучення клієнтів.

1. *Адаптація структури контенту для цільової аудиторії.* Під час адаптації структури контенту для цільової аудиторії необхідно враховувати її особливості та потреби. Це передбачає аналіз організації та структури інформації на вебсайті з метою забезпечення зручної та ефективної взаємодії з користувачами. Вимогам та очікуванням цільової аудиторії має відповідати розміщення блоків тексту, графічних елементів, меню навігації та інших компонентів. Варто також створення можливості для додавання, редагування або вилучення розділів та функціоналу, які важливі для користувачів цільового ринку.

2. *Урахування ключових слів та пошукова оптимізація для різних мов.* Під час локалізації та адаптації вебсайту для різних мовних аудиторій, важливо враховувати особливості пошукової оптимізації (SEO). Це передбачає перегляд та оптимізацію ключових слів, які використовуються в контенті, мета-тегах, URL-адресах та інших SEO-елементах вебсайту. Кожна мова може мати свої унікальні ключові слова та фрази, якими користувачі послуговуються для пошуку інформації в інтернеті. Тому оптимізація цих параметрів для кожної мови є важливим етапом у забезпеченні високої видимості вебсайту в пошукових системах для різних аудиторій.

3. Відмінності у структурі та організації контенту різними мовами. Однією з ключових відмінностей у локалізації вебсайту є структура та організація контенту різними мовами. Кожна мова має свої особливості та правила, які впливають на те, як найкраще репрезентувати інформацію. Це може включати в себе відмінності в розташуванні тексту, використанні заголовків, списків, таблиць та інших структурних елементів. Деякі мови можуть мати інші вимоги щодо форматування та оформлення. Під час локалізації важливо враховувати ці відмінності та адаптувати структуру контенту для кожної мови з метою забезпечення зручності для користувачів та збереження послідовності інформації.

4. Використання мультимедійних елементів для покращення сприйняття контенту різними мовами. Для поліпшення сприйняття контенту вебсайту, можна використовувати мультимедійні елементи. Фотографії, відеоролики, аудіозаписи та інші візуальні та аудіоелементи можуть бути корисними для передавання інформації та емоційної виразності, незалежно від мови. Важливо враховувати, що різні мови можуть мати власні вимоги до мультимедійного контенту, зокрема переклад субтитрів, адаптація голосу або вибір відповідних зображень. Мультимедійні елементи можуть покращити сприйняття контенту та зробити вебсайт більш привабливим для міжнародної аудиторії.

Потенціал вебдизайну сприяє онлайн-покупкам споживачів, що досягається через чітке узгодження з національною культурою споживача, беручи до уваги мову, традиції, рівень освіти, системи моральних та етичних цінностей, звички цільової аудиторії. Тобто локалізація вебсайту – це процес його адаптації до конкретної аудиторії – зазвичай аудиторії, яка розмовляє іншою мовою та дотримується інших культурних цінностей. Основна цінність локалізації вебсайту – це можливість спілкуватися з клієнтами, які розмовляють іншими мовами і в такий спосіб дозволяють їм замовляти продукти, розміщені на вебсайті, або послуги, що надає компанія.

Процес локалізації може ускладнюватися через те, що крім мовного складника є й технічний бік, тобто необхідно, щоб код, який використовується сайтом, міг обробляти алфавіти з різними символами, що забезпечує коректну обробку платежів вебсайту на потрібній території та в потрібній валюті. Переклад програмного забезпечення, а також навігаційної структури сайту також здійснюються за допомогою використання спеціальних програм.

Локалізація вебсайтів з технічного погляду передбачає такі аспекти: формат сайту, спосіб передачі тексту, фото- та відеоматеріалу. Саме тому всі версії вебсайту практично повністю ідентичні як за структурою, так і за іншими характеристиками, зокрема гіперпосиланнями, фотоматеріалом, розташуванням тексту. Уся інформація повинна бути подана аудиторії природньо. Крім того, навігація сайту подекуди може відрізнятись, оскільки відвідувачі з різних регіонів по-різному взаємодіють із сайтом.

Окремо варто розглянути етапи локалізації.

1. Підготовчий етап. Ураховуючи кількість факторів, що впливають на створення локалізованих вебсайтів, стає зрозумілим, що компанії повинні бути добре підготовлені до проекту локалізації, який передбачає такі етапи підготовки:

1) дослідження ринку, що вможливорює визначення, формулювання та оцінку мети вебсайту;

2) відповідність нормативним вимогам (законодавчі акти, нормативні вимоги до сайтів, дозволеність продукту на ринку, політика конфіденційності, угода про файли cookies тощо);

3) вибір платформи – важливо перевірити, чи використовується технічне налаштування в країні, для якої планується локалізація вебсайту, якщо неможливо працювати на платформі, необхідно заздалегідь зробити певні програмні зміни;

4) маркетингові канали, реклама та PR;

5) місцева конкуренція.

II. Початковий етап. Перед власне перекладом та локалізацією вебсайту важливим для успішного виконання завдання є початковий етап, який передбачає низку важливих кроків, спрямованих на забезпечення якості та ефективності перекладу та локалізації. Першим кроком є аналіз вебсайту для визначення обсягу роботи та ідентифікації основних викликів, які можуть виникнути під час перекладу та локалізації. Важливо провести інвентаризацію всіх ресурсів, які можуть бути задіяні у процесі (доступ до контенту, глосаріїв, структури вебсайту та будь-яких інших релевантних матеріалів); визначити цільову аудиторію, для якої буде призначено перекладений текст. Крім цього, початковий етап передбачає вибір засобів та програмного забезпечення, які можуть полегшити процес перекладу та локалізації. Наприклад, використання спеціалізованих САТ-інструментів (Computer-Assisted Translation) може значно підвищити продуктивність та точність перекладу. Також на цьому етапі визначається графік роботи та розподіл завдань між перекладачами та редакторами. Чітке планування та організація відіграють важливу роль у забезпеченні розроблення та завершення проєкту вчасно та якісно.

III. Етап локалізації. Після підготовчого та початкового етапів розпочинається власне процес локалізації, який теж передбачає кілька аспектів.

1. Вилучення вмісту інтерфейсу користувача – детальна інвентаризація контенту та зіставлення процесів, уключаючи створення глосарію для перекладу; використання машинного перекладу з коригуваннями перекладача; вибір перекладацьких програм та інструментів, які найкраще відповідають потребам проєкту. Наприклад, САТ-інструменти, такі як Trados або MemoQ, можуть забезпечити автоматизацію багатьох перекладацьких процесів, уключаючи створення глосаріїв та термінологічних баз даних. Після вибору програм, їх необхідно налаштувати та адаптувати до специфіки проєкту (імпорт та налаштування глосаріїв, створення профілів перекладачів та визначення правил перевірки та контролю якості).

2. Перевірка лінгвістичної та функціональної якості – використання машинного перекладу може суттєво полегшити та прискорити процес роботи з текстом, але лише фахівець може якісно редагувати переклад автоматичних програм не тільки мови сайту, але і його функціональності та досвіду користувача.

3. Управління проектами – контроль за локалізацією сайту з метою гарантії, що кожна частина процесу перебуває в роботі, щоб забезпечити успішний результат. Команда проєкту повинна мати достатній рівень навичок у використанні обраних програм та інструментів. Це може вимагати проведення навчання та надання підтримки від виробників програмного забезпечення або інших експертів.

4. Розробка локалізації (від правильної інтеграції файлів між вебсторінками до забезпечення правильного розташування та введення мови й даних). Складність сайту з погляду його функціональності мовою оригіналу впливатиме саме на те, який буде результат і чи буде досягнуто мету локалізації.

5. Перевірка джерела передбачає процес забезпечення того, щоб локалізований вебсайт працював належним чином. Це ще одна технічна частина процесу, яка поєднує в собі автоматизацію та кваліфікований людський супровід.

6. Тестування – процес контролю якості, який гарантує, що всі вимоги клієнта були виконані та що вебсайт функціонує ідеально з погляду користувача. Після адаптації програм та інструментів, вони повинні бути піддані тестуванню, що дозволить виявити можливі проблеми та недоліки, які потребують корекції та вдосконалення. Процес вибору та адаптації перекладацьких програм та інструментів є динамічним. Команда повинна постійно вдосконалювати свої навички та процеси для досягнення найкращих результатів.

7. Лінгвістична гарантія якості – це процес контролю якості, щодо мови, який використовують на локалізованому вебсайті. Він передбачає

правильність і природність конструкцій, доменну термінологію, придатність мови в локалізованому контенті, переклад реалій, вибір лексичних одиниць тощо.

8. Оптимізація сайту – робота над пошуковими системами, каталогами та іншими інтернет-джерелами. Необхідно оптимізувати сайт так, щоб під час введення певних комбінацій слів пошукова система показувала вебсайт з-поміж перших позицій. Важливо також ретельно спланувати робочий процес із застосуванням обраних програм та інструментів. Це передбачає розподіл завдань між перекладачами, налаштування системи контролю версій та визначення процедур взаємодії між учасниками проєкту.

Успішна локалізація вебсайту може допомогти міжнародним компаніям забезпечити більшу впізнаваність бренду за межами своєї країни. Важливі аспекти, які необхідно враховувати у процесі локалізації вебсайту: сам текст, формати дати та часу, одиниці виміру, місцева валюта, святкові сезони, способи оплати споживачем, спосіб написання адреси, алфавіт, символи, граматики тощо, номери телефонів, політика конфіденційності, зображення, відеоматеріали.

Крім труднощів з перекладом реалій, вибором лексичних одиниць, технічних особливостей, є й інші фактори, на які необхідно звернути увагу під час локалізації вебсайту – передовсім вибір мови, а саме:

1) країни з кількома офіційними мовами (найбільш затребувані на цільових ринках, особливості мовної політики), наприклад: Канада – англійська та французька мови, Швейцарія – німецька, французька, італійська та романська мови тощо;

2) діалекти однієї мови, наприклад: португальська (Бразилія та Португалія), китайська (кантонський, мандарин), англійська (США, Великобританія, Австралія) тощо;

3) країни чи регіони з поширеними неофіційними мовами, наприклад: Іспанська у США.

Процес вибору мов для локалізації та адаптації мовного інтерфейсу є надзвичайно важливим. На початку цього процесу важливо провести аналіз цільової аудиторії вебсайту, хто саме буде відвідувати сайт, де знаходяться користувачі та якими мовами вони послуговуються. Ця інформація допоможе визначити, якими мовами варто локалізувати вебсайт. Необхідно також врахувати культурні та лінгвістичні особливості аудиторії (популярність деяких мов може варіюватися в різних регіонах). Після вибору мов варто адаптувати мовний інтерфейс вебсайту. Це означає не лише переклад тексту, але й врахування особливостей кожної мови в оформленні, локалізацію числівників, дат, валют та інших елементів, що можуть змінюватися в різних мовних версіях. Цей процес вимагає великої уваги до деталей та співпраці з фахівцями. Він також повинен бути підтриманий внутрішнім тестуванням та перевіркою, щоб впевнитися, що локалізований вебсайт працює належним чином для всіх мов та регіонів. Під час цього етапу фахівці виконують переклад текстового вмісту вебсайту з вихідної мови (зазвичай англійської) відповідними мовами локалізації. Для забезпечення точності й стилю перекладу, перекладачі повинні мати глибокі знання обох мов, а також розуміння тематики вебсайту та його цільової аудиторії. Переклад передбачає текст на сторінках вебсайту, кнопки, мітки, меню та інші елементи інтерфейсу, які можуть бути відображені на обраних мовах. Під час перекладу також враховують локалізаційні вимоги, зокрема формати дат, валют, написання чисел й інші особливості кожної мови. Після завершення перекладу весь текст перевіряється на правильність, а також на відповідність стандартам локалізації. Бажано, щоб цей етап виконувався якісно та в строк, оскільки точність перекладу важлива для сприйняття вебсайту цільовою аудиторією. Переклад вебсайту допомагає зробити його доступним для користувачів, які володіють різними мовами, а також підвищує його ефективність на міжнародних ринках та серед різних культурних груп користувачів.

Під час локалізації вебсайту, особливо для інтернет-комунікації, важливо враховувати не лише текстовий контент, але й графічні елементи та

мультимедійний контент. Цей етап вимагає спеціалізованих знань та навичок для адаптації графіки та мультимедійного матеріалу для різних мов та культур.

Локалізація *графічних елементів* передбачає такі завдання:

- 1) переклад або заміну тексту на зображеннях, іконках, кнопках тощо, з врахуванням особливостей кожної мови;
- 2) адаптацію графічних символів та шрифтів для правильного відображення тексту різними мовами;
- 3) урахування локальних особливостей в дизайні та оформленні вебсайту, зокрема, кольорів, стилів та графічних елементів;
- 4) заміну графіки, яка може бути образливою або неприйнятною для певної культурної групи.

Локалізація *мультимедійного контенту* охоплює:

- 1) переклад або дублювання аудіо- та відеоматеріалів обраними мовами;
- 2) адаптацію мультимедійних презентацій та анімаційних елементів для кожної мови;
- 3) підготовку субтитрів або озвучення для відеороликів.

Цей етап гарантує, що графіка та мультимедійний контент вебсайту будуть сприйматися користувачами різних культур і мов, забезпечуючи їм більш якісну та приємну взаємодію з вебсайтом.

Адаптація дизайну та структури вебсайту є важливим складником локалізації, оскільки вони впливають на сприйняття та зручність користувачів різних лінгвокультур. На цьому етапі враховуються мовні та культурні особливості цільової аудиторії з метою створення більш зручного та зрозумілого вебсайту. Основні завдання адаптації дизайну та структури вебсайту включають:

- 1) розміщення елементів – дизайн вебсайту повинен бути адаптованим до особливостей мови та напрямку читання (наприклад, текст арабською мовою читається справа наліво, тому розміщення елементів на сторінці може змінюватися відповідно до цього);

- 2) структура вебсайту – навігаційна структура вебсайту повинна бути логічною та зрозумілою для користувачів різних культур та мовних груп;
- 3) типографіка – вибір шрифту та його розміру має бути зроблений з огляду на мову, що використовується, оскільки різні алфавіти можуть вимагати різних шрифтів та розмірів для зручного читання;
- 4) графічні елементи – логотипи, зображення та інші графічні елементи повинні бути адаптовані до мови та культурних вимог;
- 5) вибір кольорової палітри – важливо враховувати культурні асоціації, які пов'язані з кольорами в різних країнах, деякі кольори можуть мати різне значення або асоціюватися з різними емоціями в різних культурах;
- 6) адаптація до мобільних пристроїв – дизайн має бути адаптованим до різних типів пристроїв та розмірів екранів, зокрема до смартфонів та планшетів.

Адаптація дизайну та структури вебсайту допомагає забезпечити зручну та ефективну взаємодію з користувачами різних лінгвокультур, підвищуючи якість їхнього вебдосвіду.

IV. Завершальний етап. Цей етап дозволяє забезпечити якісне функціонування вебсайту різними мовами та в різних культурних контекстах. Після застосування локалізованої версії вебсайту необхідно провести ретельну перевірку та виправлення всіх можливих помилок і недоліків, а також забезпечити підтримку сайту. Основні аспекти цього етапу:

- 1) мовна перевірка – необхідно переконатися, що всі тексти перекладені правильно та відповідають стандартам мови (не допускаються будь-які орфографічні або граматичні помилки);
- 2) візуальна перевірка – необхідно переконатися, що всі тексти, зображення та інші візуальні елементи відображаються належним чином і не містять помилок в форматуванні;
- 3) функціональність – необхідно перевірити справність всіх кнопок на вебсайті, переконатися, що всі вони працюють коректно;

4) посилання та навігація – необхідно перевірити всі посилання та навігаційні меню, переконатися, що користувачі можуть легко переміщуватися вебсайтом;

5) сумісність з браузерами та пристроями – необхідно переконатися, що локалізований вебсайт коректно відображений на різних браузерах і пристроях, включаючи мобільні пристрої:

б) перевірка завантаження сторінок – необхідно впевнитися, що сторінки вебсайту завантажуються швидко та без затримки;

7) тестування різними мовами – необхідно перевірити локалізований вебсайт різними мовами та переконатися, що всі версії працюють правильно;

8) виправлення помилок – треба виправити всі виявлені помилки та недоліки, а також забезпечити внесення необхідних змін до вебсайту.

V. Супровідний етап. Одним із найбільш значущих факторів у процесі локалізації є локалізація програмного забезпечення, для чого потрібні знання інформатики та програмування. Цей етап необхідно довірити експерту з метою уникнення серйозних помилок, наприклад, з інтерфейсом, виявлення недостатнього місця для копіювання. Після завершення процесу локалізації необхідно постійно здійснювати підтримку вебсайту. Це зумовлено тим, що інформація на сайті, а також список продуктів та послуг постійно поповнюється, змінюється, видаляється; з'являються нові події в компанії, нові ідеї, тому важливо стежити за всіма оновленнями на оригінальному сайті та своєчасно вносити ці зміни до локалізованого сайту. Це стосується і технічної підтримки сайту.

Отже, процес локалізації сайту – це трудомістка праця, що вимагає багато часу та уваги навіть до незначних деталей. Над процесом локалізації працює багато фахівців, які мають необхідні знання в галузі інформатики, програмування, юриспруденції, культурології та лінгвістики, у тому числі перекладу. Виокремлено п'ять етапів процесу локалізації вебсайту: підготовчий етап, початковий етап, етап локалізації, завершальний та супровідний етапи.

Висновки до першого розділу

1. Будь-який вебсайт можна аналізувати з погляду його мовного наповнення за допомогою поданого на ньому тексту. Текст, представлений на сайті, є гіпертекстом, через наявність у ньому гіперпосилань. Електронний текст хоч і має деякі особливості, що зумовлюють відмінність від друкованого тексту, його складно виокремити як новий вид тексту.

2. Текстовий зміст вебсайту включає інформаційну та рекламну частину. Вебсайт – найпотужніший інструмент у сфері реклами, основною метою якої є привернення уваги споживачів до продукту чи послуг. Мова реклами має свої особливості.

3. Для виходу компанії на міжнародний ринок, необхідно для кожної країни створити свою версію офіційного вебсайту компанії з актуальною інформацією, послугами та продуктами. У процесі перекладу сайту іншою мовою здійснюють локалізацію, яка завдячує своїм існуванням розвитку інформаційних процесів у сфері сучасних технологій. Поняття локалізації включає не тільки переклад тексту, але адаптацію всього продукту, у тому числі фото-, відео-, аудіоматеріали до соціокультурних особливостей аудиторії

4. Локалізація вебсайту – це складний, багатоаспектний процес, який вимагає не тільки загальних знань про продукт і цільову аудиторію, а й знання культурних, національних особливостей та традицій населення.

5. Перед початком процесу локалізації необхідно здійснити етапи підготовки: дослідження ринку, маркетингових каналів, місцевої конкуренції, нормативних вимог; вибору платформи; а також виокремити етапи самої локалізації: вилучення вмісту користувача інтерфейсу, перевірка лінгвістичної та функціональної якості, управління проектами, розробка локалізації, перевірка джерела, тестування, лінгвістична гарантія якості, оптимізація сайту. Локалізація вебсайту містить різні стратегії, причому важливо враховувати фактори, що ускладнюють процес перекладу.

РОЗДІЛ II

ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОЇ ТА УКРАЇНОМОВНОЇ ВЕРСІЇ ВЕБСАЙТУ В АСПЕКТІ ЛОКАЛІЗАЦІЇ НА МАТЕРІАЛІ КОМПАНІЇ «КРАМП»

2.1. Структурна характеристика англomовної та українomовної версії вебсайту компанії «Крамп»

У сучасному світі, де глобалізація та інтернет перетинають межі та нівелюють бар'єри, важливість створення вебсайтів для міжнародних підприємств стає надзвичайно важливим складником провадження ефективного бізнесу. Інтернет компанії отримали можливість використовувати порівняно дешеву, але зручну платформу для міжнародної торгівлі та реклами. Для користувача платформи важливо мати доступ до максимального вибору товарів та послуг, що вможливають онлайнві ресурси, оскільки вони заощаджують кошти компаній. Вони стають їхньою візитівкою, платформою для комунікації з клієнтами та ключовим інструментом для розширення бізнесу й виходу його на нові ринки. Як переконливо зазначають І. Дольник та Л. Галій, «в аспекті прагматичного наповнення, тексти вебсайтів можна розглядати як окремий вид реклами, адже вони виконують функцію саморепрезентації компанії. Відповідно, від вибору того чи іншого прийому перекладу безпосередньо залежить, наскільки вдалим вийде результат адаптації англomовної версії вебсайту» [8, с. 142]. Однак, під час з'яви компанії на міжнародних ринках та взаємодії з різними культурами, важливо зрозуміти, що звичайний переклад контенту перестає бути вичерпним репрезентантом адаптації до місцевих потреб.

Натепер зростає кількість зовнішньоекономічних та міжнародних контактів, які супроводжуються перекладацькою діяльністю. Тому особливу увагу приділено питанню перекладу термінології та професійних текстів, зокрема в галузі сільськогосподарської техніки, вивченню шляхів досягнення адекватності та еквівалентності у процесі перекладу текстів відповідної

тематики (рекламного та інформаційного характеру), вивченню структурних, семантичних та стилістичних особливостей сільськогосподарських термінів у перекладацькому аспекті, а також ефективній локалізації вебсайтів відповідних компаній, зокрема «Крамп».

У пошуку необхідного товару та послуги користувачеві допомагає локалізація вебсайту, яка є наступним важливим кроком, що передбачає не лише переклад, але й врахування культурних, соціальних та лінгвістичних особливостей аудиторії (клієнтів). І. Дольник та Л. Галій наголошують, що «переклад контенту – це не механічне перекодування інформації з однієї мови на іншу, а її адекватна локалізація, під якою лінгвісти розуміють максимальну орієнтованість на потенційних реципієнтів і прагматичну адаптацію тексту до їх мовних особливостей і національно-культурної специфіки. Це передовсім виокремлення інформації, релевантної для іноземного клієнта, та усунення непотрібних деталей [8, с. 143]. Це означає адаптацію структури, контенту та інтерфейсу вебсайту так, щоб він відповідав унікальним потребам та сприйняттю користувачів на будь-якому ринку. Структура вебсайтів незалежно від специфіки та тематики підпорядковується певним правилам: стислість, логіка викладу, гармонійне розміщення та оформлення.

З одного боку, локалізація дозволяє носіям менш поширених мов, знаходити товари та послуги, які представлені на основних ринках. З іншого боку, локалізація дозволяє провідним країнам купувати товари та послуги в країнах, які раніше не мали доступу до їхніх ринків. Тому компанії-виробники товарів та послуг сприяють створенню вебсайтів, адаптованих або розроблених з урахуванням аудиторії локальних користувачів. Гармонійний розвиток інформаційного суспільства можливий за умови використання «різномовних» вебсайтів.

Цікавим видається аналіз англомовної та україномовної версій вебсайту компанії «Крамп». Так, керівник компанії KRAMP в Україні Андрій Попов наголошує, що «KRAMP – голландська компанія, що є №1 в Європі з постачання запчастин. Це найбільша гуртова компанія Європи з дуже великим

досвідом... Наша компанія має контракти практично з усіма виробниками запчастин, заводи з їх виробництва знаходяться по всьому світу: в Америці, Європі, Індії... Маємо три приватні марки: Kramp, Gopart, Farma. Ми працюємо не лише на ринку запчастин, але також постачаємо все необхідне для тваринництва. Компанія в Європі робить поставки не тільки на агроринок, вона також орієнтована на будівельний ринок та лісове господарство. Родзинка нашої компанії в тому, що наш асортимент налічує 700 тис. найменувань запчастин. Ми можемо запропонувати абсолютно все. У нас кажуть: якщо цього немає в KRAMP – цього не існує» <https://agrobusiness.com.ua/kompanii-kramp-vykhodyt-na-ukrainskyi-rynok>.

Компанія має офіційний міжнародний вебсайт, представлений англійською мовою, що містить інформацію про компанію, події, заходи, а також подкасти тощо. Для того, щоб ознайомитися з продукцією необхідно із загального сайту перейти за покликаннями «Agriculture», «Tractor and Vehicle», «Garden parts», «Hydraulics and Transmission», «Constraction», «Shop and Workshop». Аналіз англійської та української версій вебсайту компанії «Крамп» є важливим з погляду впливу структурних елементів вебсайту на ефективність локалізації та сприйняття користувачами.

Опис англійської версії вебсайту

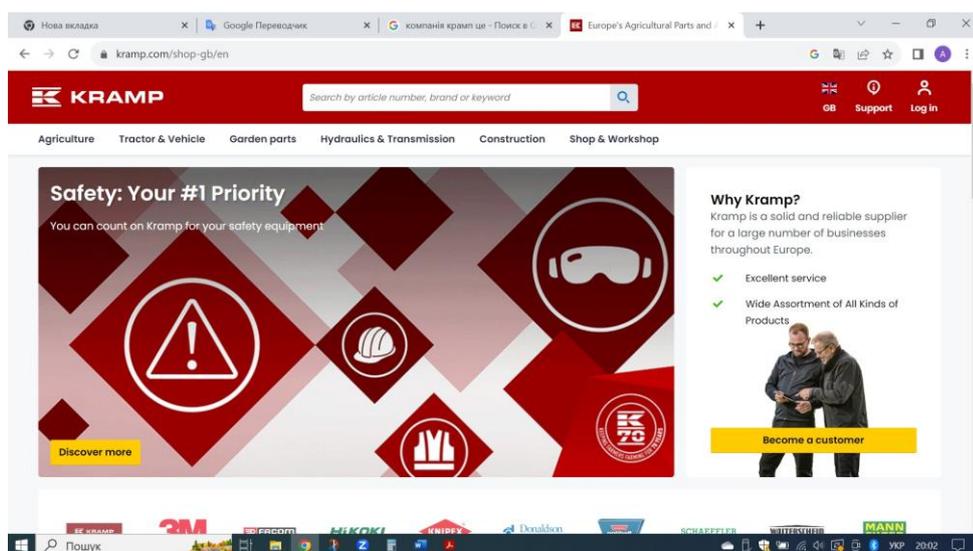


Рис.1

1. Аналіз головної сторінки (див Рис.1). Англійська версія вебсайту компанії «Крамп» привертає увагу своєю структурованістю та чіткою

організацією. Головна сторінка репрезентує лаконічну інформаційну платформу, де важливий акцент зроблено на ключових елементах бізнесу. Головний слайдер, що розташований у верхній частині сторінки, включає привабливі графічні елементи, бренди, з якими працює фірма (more than 4000 – <https://www.kramp.com/shop-de/en/ab/our-brands>), оголошення про акції, реклама найактуальнішого асортименту (more than 590,000 products) та новини компанії (Making Kramp a global partner - <https://www.kramp.com/shop-de/en/i/export>) тощо. Цей елемент має на меті зацікавити користувача та спонукати його до подальшого вивчення пропозицій сайту.

2. Огляд структури меню та навігаційних елементів. Меню англomовної версії сайту розташоване у верхній частині сторінки, надаючи користувачам зручний доступ до основних розділів. Воно включає такі підрозділи: «Agriculture», «Tractor and Vehicle», «Garden parts», «Hydraulics and Transmission», «Constraction», «Shop and Workshop», відображаючи основну логічну структуру вебсайту. Навігаційні елементи, такі як кнопки «Language», «Log in», «Support», «Print» розташовані на головній сторінці та допомагають користувачам виконувати конкретні дії: авторизація, реєстрація або оформлення замовлення.

3. Указівка на ключові розділи та функційність. На головній сторінці англomовної версії вебсайту розміщено покликання на основні розділи та функціональність вебсайту. Наприклад, в розділі «Agriculture» користувачі можуть знайти інформацію про асортимент продукції, торгові марки, а в розділі «Contact and FAQ» – контактну інформацію для зв'язку з компанією, часті питання, інформацію, як стати клієнтом, пошук дилерів. Кожен розділ має свою власну структуру і підрозділи, що дозволяє користувачам легко знаходити необхідну інформацію та взаємодіяти з сайтом.

Аналіз головної сторінки та огляд структури меню й навігаційних елементів англomовної версії вебсайту допомагає розкрити способи, якими компанія привертає та утримує увагу відвідувачів, а також забезпечує їм зручний спосіб пошуку інформації та взаємодії з сайтом.

Опис україномовної версії вебсайту

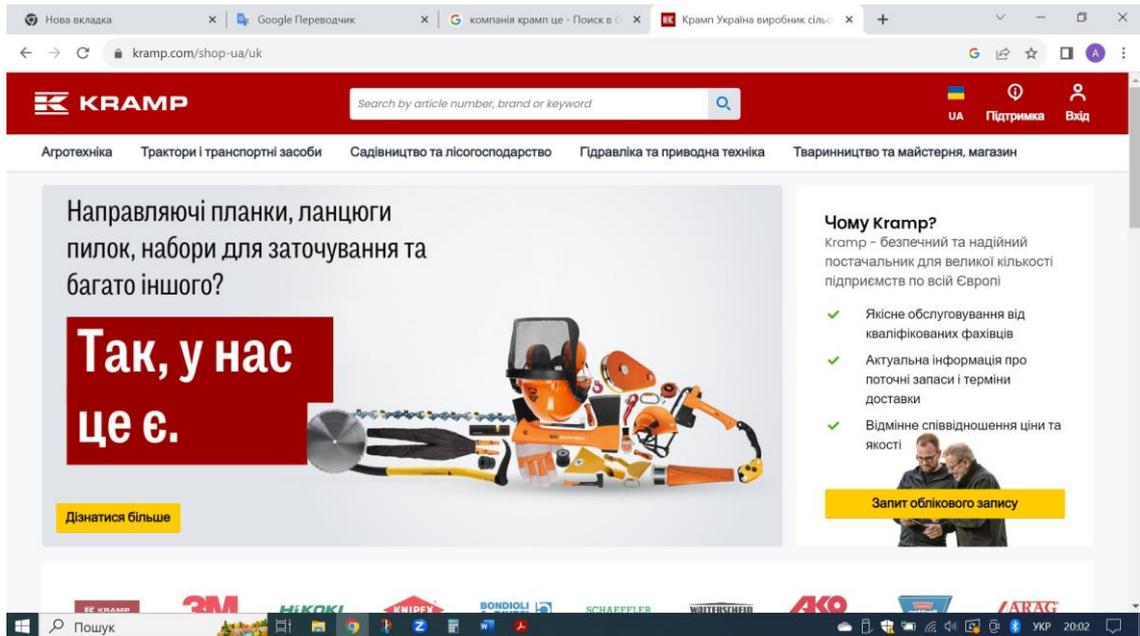


Рис.2

1. Аналіз головної сторінки (див. Рис.2). Україномовна версія вебсайту компанії «Крамп» ретельно адаптована для українського ринку та україномовних користувачів. Головна сторінка є інформаційно наповненою та має легку навігацію. Один з центральних елементів – це слайдер, який містить зображення товарів, акції та інші важливі повідомлення. Цей слайдер спрямований на зацікавлення відвідувачів та вможливує швидке знайомство з основними новинами та акціями компанії.

2. Огляд структури меню та навігаційних елементів. Меню україномовної версії сайту розташоване в верхній частині сторінки та містить посилання на головні розділи: «Агротехніка», «Товари і транспортні засоби», «Садівництво та лісогосподарство», «Гідравліка та приводна техніка», «Тваринництво та майстерня, магазин». Останні два розділи в англійській версії об'єднано в один в україномовній. Це меню ретельно підібране для україномовної аудиторії та надає легкий доступ до основних секцій сайту. Кнопки навігації, зокрема «Мови», «Реєстрація», «Підтримка», також розташовані вгорі та дозволяють користувачам швидко виконувати пошукові дії.

3. Указівка на ключові розділи та функційність. Головна сторінка україномовної версії сайту включає посилання на основні розділи та функційність вебсайту. Наприклад, розділ «Агротехніка» дозволяє користувачам переглядати асортимент продукції, торгові марки, а розділ «Клієнтам» містить актуальну інформацію про компанію та її події, спеціалістів, напрямки діяльності, логістику, бренди компанії, інформацію, як придбати товар. Кожен розділ має свою структуру та допомагає користувачам легко знаходити необхідну інформацію.

Україномовна версія вебсайту відображає ретельну роботу з адаптації та навігації для української аудиторії, надаючи їм зручний інструмент для отримання необхідної інформації та взаємодії з компанією «Крамп».

Порівняння структур двох версій вебсайту.

Виокремлення спільних елементів. Обидві версії вебсайту, англomовна і україномовна, мають спільні елементи у структурі:

- головна сторінка, яка слугує входом на сайт і містить актуальні новини та оголошення;
- меню навігації – обидві версії мають схожі або ідентичні розділи в меню навігації, а саме: «Агротехніка», «Товари і транспортні засоби», «Садівництво та лісогосподарство», «Гідравліка та приводна техніка», «Тваринництво та майстерня, магазин», «Про Крамп», «Клієнтам», «Сервіси», «Контакти» та інші, що відображають основні секції сайту.
- навігаційні елементи – кнопки навігації «Мови», «Реєстрація», «Підтримка» є в обох версіях сайту і дозволяють користувачам виконувати пошукові дії.

Структурні схожості в контексті порівняння англomовної та україномовної версій вебсайту компанії «Крамп» вказують на ті елементи та організаційні рішення, які є спільними для обох версій і допомагають створити єдиний фреймворк для сприйняття вебсайту користувачами незалежно від вибору мови.

Виокремлення відмінних елементів:

- мова та контент – основна різниця полягає в мові та контенті (англійська / українська);
- мовні символи та формати (формати дат, годин та інші елементи, характерні для української мови та культури, що відрізняються від англійської версії), пор.: *from 8:30 am to 6:00 pm / з 9:00 до 18:00*;
- акценти та акції: *Karcher - Whatever the cleaning task, we have a solution* <https://www.kramp.com/shop-gb/en/1/karcher-pressure-washers> / *Лісозаготівельне обладнання, інструменти для прибирання саду, приладдя для майстерень та багато іншого* <https://www.kramp.com/shop-ua/uk/1/f&g-osin>.
- структура сайту. Для західноєвропейських компаній характерні такі сторінки, як «History», «Mission and Vision», «Our culture», «Strategy», «Sustainability», «Annual Report», «Career at Kramp». На таких сторінках є інформація про керівництво компанії та досягнення співробітників, звіти компанії. Такі розділи зазвичай запозичують (калькують) у процесі розробки вебсайтів для україномовних користувачів, ураховуючи істотні відмінності їх змісту.

Розбіжності у структурі обох версій вебсайту можуть бути пояснені кількома факторами:

- 1) мовна та культурна адаптація – різниця в структурі відображає зусилля компанії адаптувати вебсайт до мови та культури цільової аудиторії, що передбачає переклад та адаптацію контенту;
- 2) маркетингові стратегії – виокремлення різних акцій або інформаційних елементів для різних ринків;
- 3) локальні вимоги – різні правові або регуляторні вимоги, які впливають на структуру та вміст вебсайту;
- 4) сезонність та актуальність – деякі акції чи інформація можуть бути сезонними або відображати актуальні події на конкретному ринку.

Порівняння структур двох версій вебсайту допомагає зрозуміти, у який спосіб компанія адаптує інформаційну присутність в інтернеті для різних мовних та культурних аудиторій.

Аналіз архітектурних особливостей.

Головна сторінка вебсайту відображає основну інформацію та акції компанії для відвідувачів. Розділ з продукцією призначений для представлення асортименту, огляд товарів та надання інформації про них. Крім того, надається інформація про послуги компанії, їхні особливості та умови, актуальну інформацію, яка цікава клієнтам та партнерам. Англійська та українська версії вебсайту компанії «Крамп» мають такий вигляд:

а) головне меню: покликання на сторінку вебсайту; асортимент продукції компанії, включаючи запчастини та обладнання для сільськогосподарського сектору; інформація про послуги, які надає компанія «Крамп» своїм клієнтам; розділ із новинами, подіями та актуальною інформацією від компанії, контактна інформація для зв'язку з компанією, включаючи адресу, телефон та електронну пошту; юридична інформація;

б) підрозділи – у розділі «Продукція» англійської версії вебсайту є шість підрозділів, які категоризують продукцію за типами, брендами та іншими параметрами; розділ «Послуги» містить докладну інформацію про окремі послуги компанії з посиланнями на додаткову інформацію; контактна інформація «Contact & FAQ» з рубриками «Contact», «Frequently Asked Questions»; «Become a Customer»; «Find a Dealer»; юридична інформація та її підрозділи: «Legal notice», «Privacy and Cookie policy», «Provider information», «Terms and Conditions of Sale».

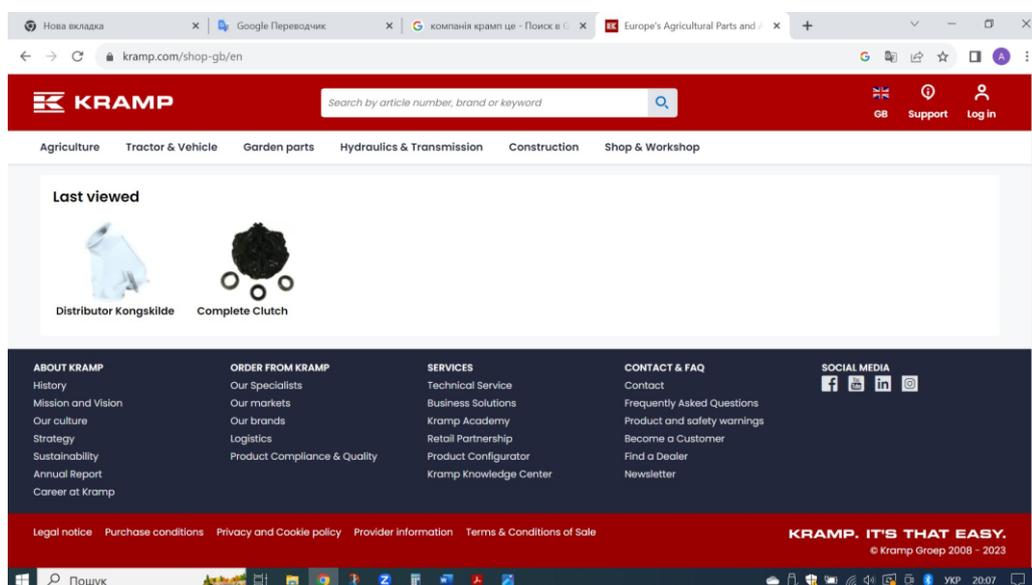


Рис.3

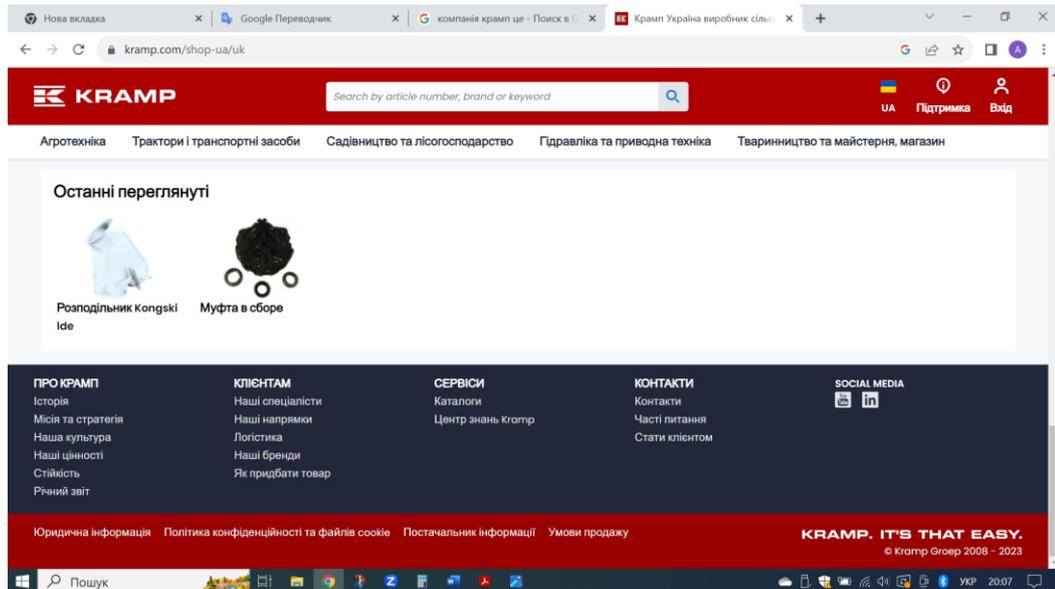


Рис.4

Версії вебсайтів мають певні відмінності (див. Рис.3 і Рис.4): більше опцій представлено на англomовній версії, особливо варто відмітити розділ «Services», який містить такі підрозділи «Technical Service», «Business Solution», «Kramp Academy», «Retail Partnership», «Product Configurator», «Kramp Knowledge Center». Розділ «Сервіси» локалізованої україномовної версії представлений лише двома підрозділами «Каталоги» та «Центр знань Крамп». Подібна ситуація з розділом «Contact», який містить підрозділи «Frequently Asked Questions», «Product and safety warnings», «Become a Customer», «Find a Dealer», «Newsletter»; україномовна версія цього ж розділу «Контакти» представлена такими підрозділами «Контакти», «Часті питання», «Як стати клієнтом». З-поміж соціальних сторінок українськомовна версія не представлена LinkedIn та Instagram. Можна припустити, що вибір розділів пов'язаний з культурними цінностями країн, політикою держав та іншими інтересами населення країн, хоча варто наголосити, що обидві версії вебсайту використовують низку технологій для свого ефективного функціонування:

База даних – використовується для зберігання та управління даними, такими як інформація про продукцію, новини та контакти.

HTML/CSS – основна мова розмітки та стилізації вебсайту: (HTML використовується для створення структури сторінок, а CSS – для оформлення та дизайну).

JavaScript – для реалізації динамічних ефектів на сторінці, зокрема анімація чи взаємодія з користувачем.

CMS (Content Management System) – система управління контентом, яка використовується для кращого додавання та редагування контенту на вебсайті.

Загалом архітектурні особливості вебсайту компанії «Крамп», спрямовані на забезпечення зручності та доступності інформації для англомовної та україномовної аудиторії та підтримку взаємодії з потенційними клієнтами й партнерами, мають деякі спільні риси. Обидві версії сайту містять можливість вибору мови, що дозволяє користувачам переключатися між версіями; мають пошукову функцію, яка допомагає користувачам знаходити конкретну інформацію на сайті; форму зворотного зв'язку, яка дозволяє користувачам надсилати запити чи повідомлення компанії; актуальні новини або оголошення на головній сторінці; посилання на сторінки компанії в соціальних мережах. Усе це сприяє консистентності та доступності інформації для користувачів, незалежно від мови вебсайту.

Важливо наголосити на впливові структури вебсайтів на клієнтів та їхній користувацький досвід. Чітка та логічна структура допомагає користувачам швидко знаходити потрібну інформацію. Якщо структура відповідає потребам аудиторії, користувачам легше зорієнтуватися. Адаптована структура для мобільних пристроїв, зокрема смартфонів і планшетів, сприяє комфортному користувацькому досвід. Інтерфейс вебсайту, який передбачає структуру, кольорову палітру та шрифти, також може впливати на візуальне сприйняття користувачів.

Чітка та логічна структура вебсайту допомагає користувачам знаходити інформацію швидко та без зайвих зусиль. Оптимізована структура дозволяє зменшити кількість кліків, які користувач повинен зробити, щоб знайти певну сторінку або інформацію. Правильна структура сприяє збільшенню кількості

постійних користувачів та спрямована на досягнення конкретних цілей (реєстрація, замовлення), а відтак впливає на доходи компанії.

Структурні відмінності в контексті порівняння англійської та україномовної версій вебсайту компанії «Крамп» вказують на ті елементи та організаційні рішення, які різняться версії сайту: мова і контент (різниця в текстовому контенті, включаючи описи продукції, послуг і новини); локалізований контент, який враховує специфіку українського ринку (переклад або адаптований контент); специфічні розділи – україномовна версія має розділи, що відсутні в англійській версії, і навпаки (україномовна версія містить інформацію про події, які цікаві для української аудиторії, наприклад, *Гідролічний ККД не варіант* <https://www.kramp.com/shop-ua/uk/1/hydravlika-budivnytstvo-log-out>); різні формати дат, валют та інші елементи.

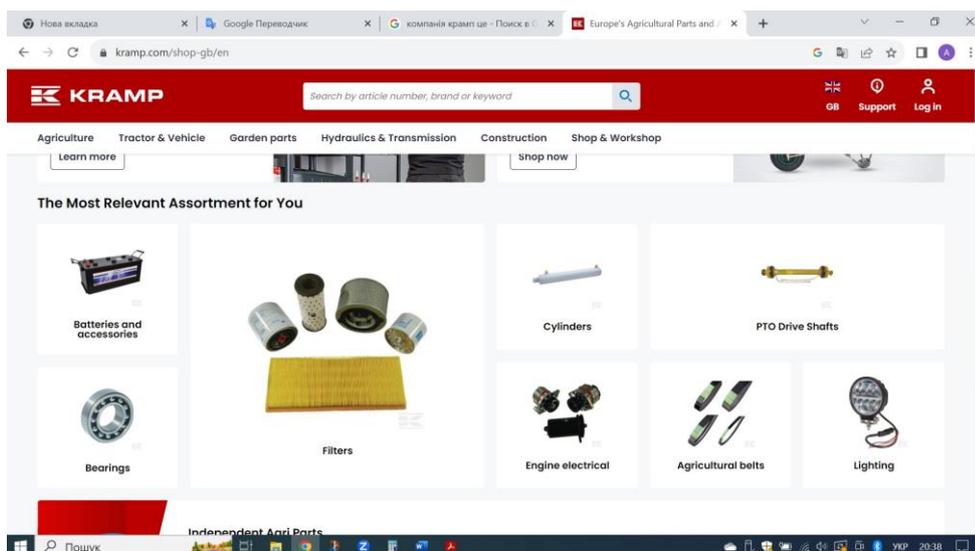


Рис.5

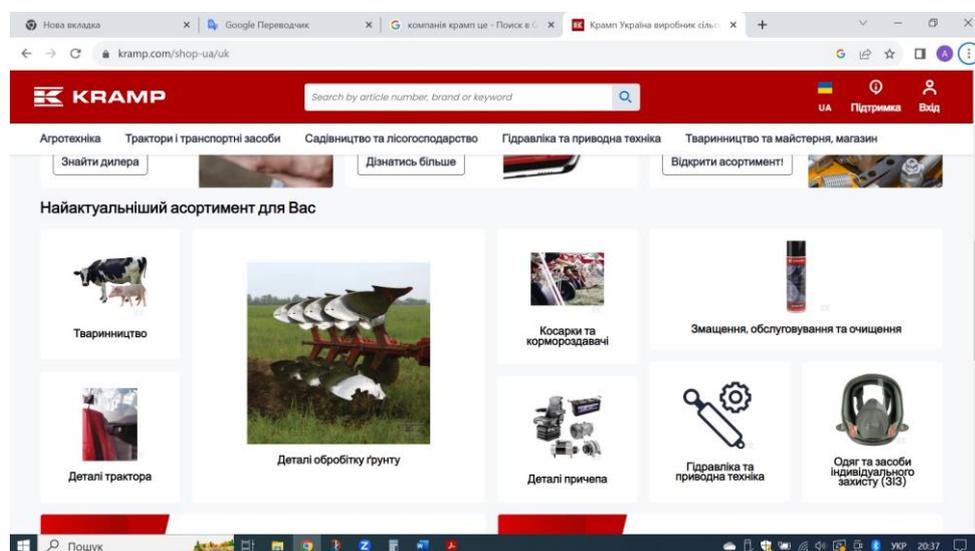


Рис.6

Цікавою з погляду відмінностей є розділ «The Most Relevant Assortment for You» / «Найактуальніший асортимент для Вас». Ці два розділи суттєво відрізняються своїм змістом. Так, англomовна версія вебсайту зосереджує увагу клієнтів на таких товарах: «Batteries and accessories», «Bearings», «Filters», «Cylinders», «Engine electrical», «PTO drive Shafts», «Agricultural belts», «Lighting», у той час як україномовна версія зосереджена на «Тваринництво», «Деталі трактора», «деталі обробітку ґрунту», «Косарки та кормороздавачі», «Деталі причепа», «Змащення, обслуговування та очищення», «Гідравліка та приводна техніка», «Одяг та засоби індивідуального захисту (ЗІЗ)». Такі суттєві розбіжності в пропозиції актуальних товарів можна пояснити різноманітністю техніки, яку використовують в сільськогосподарському секторі західноєвропейських країн та Україні. А однією з основних причин структурних відмінностей є різниця в мовах та культурних особливостях між англomовною та україномовною аудиторією, тому вебсайт повинен бути адаптований. Локалізація контенту включає в себе не лише переклад, але і адаптацію інформації до конкретного ринку. Це може вимагати створення специфічних розділів або додаткового контенту для української аудиторії (підрозділ «Актуальні відгуки»). Деякі структурні відмінності можуть бути зумовлені законодавчими вимогами або стандартами щодо політики реклами, інформації про товари та послуги, а також інших правил, що стосуються вебсайтів різними мовами.

Структура вебсайту має значний вплив на досягнення цілей компанії. Правильно спроектована структура сприяє забезпеченню ефективної комунікації з аудиторією та досягненню цілей вебсайту. Оскільки основною метою вебсайту компанії «Крамп» є продаж продукції та запчастин, то його структура спрямовує користувачів на сторінки з каталогами продукції, можливістю замовлення й оплати. З метою оптимізації структури вебсайту англomовної та україномовної версій спрощено систему навігації, реєстрації та запитів на контакт, використовуються аналітичні інструменти для визначення,

яка продукція найбільш популярна серед відвідувачів. Це впливає на рішення про призначення та розміщення основної інформації.

Структура вебсайту має значний вплив на його пошукову оптимізацію (SEO). Правильно спроектована структура позитивно впливає на видимість сайту в пошукових системах, таких як Google. Чітка та логічна структура допомагає пошуковим системам зрозуміти, які сторінки вебсайту пов'язані між собою і як вони взаємодіють. Це сприяє кращому індексуванню і розподілу ресурсів пошуковими системами. Використання ключових слів у URL-адресах сторінок може позитивно вплинути на SEO. Структура URL-адресів обох версій вебсайту є легкою для розуміння і відображає ієрархію сторінок. Це допомагає створити тематичні групи сторінок з схожим контентом й позитивно впливає на SEO, оскільки пошукові системи можуть бачити внутрішні посилання між сторінками і розуміти їхній контекст. Позитивно впливає на SEO також швидкість завантаження сторінок, оскільки вона є фактором ранжування в пошукових системах.

Англомовна й україномовна версії вебсайту компанії «Крамп» є логічними та ієрархічними: головні сторінки легко доступні, зображення стиснуті та оптимізовані для швидкого завантаження, наявна XML-карту сайту, що допомагає пошуковим системам краще індексувати вебсайт. Україномовна версія вебсайту компанії «Крамп» відзначається локалізованим контентом, що враховує специфіку українського ринку та культурні особливості. Це важливий аспект для привертання та задоволення української аудиторії. Обидві версії вебсайту мають чітку ієрархію та пов'язаність сторінок, що допомагає пошуковим системам краще індексувати контент та полегшує користувачам знаходити потрібну інформацію. Структура відповідає основній меті вебсайту – продаж продукції. Швидкість завантаження сторінок, використання ключових слів у URL-адресах та інших місцях сприяє покращенню SEO-показників вебсайту. Тому на основі аналізу структури двох версій вебсайту можна зробити висновок, що вона відповідає основним цілям і завданням компанії «Крамп».

Важливим видається постійне відстеження ефективності структури та коригувати її на основі аналізу даних та відгуків користувачів чи клієнтів. Підтримка швидкості завантаження сторінок також є ключовою для забезпечення позитивного користувацького досвіду та покращення SEO. Крім того, необхідно ретельно вивчати та оптимізувати посилання між сторінками та правильне використання ключових слів у контенті та URL-адресах.

Аналіз англійської та української версії вебсайту компанії «Крамп» показав, що структура вебсайту впливає на різні аспекти, включаючи користувацький досвід, досягнення мети вебсайту, пошукову оптимізацію (SEO) та інші. Оптимізацію вебсайту розуміємо як реєстрацію «під зацікавленого користувача» у національних пошукових системах, каталогах та інших релевантних ресурсах. Сенс оптимізації полягає в тому, щоб у процесі сортування результатів пошуку за ключовими словами оптимізований вебсайт знаходився на одній із перших позицій у списку. Спроектowana та оптимізована українська локалізація вебсайту, включаючи адаптацію контенту до мови та культурних особливостей, допомагає досягти цілей компанії та позитивно впливає на її онлайн-присутність на українському ринку. Опис структури вебсайту безпосередньо оприявив високу оцінку та ефективність здійснення локалізації текстового контенту для української аудиторії, що сприяє легкості впровадження мовних змін та адаптації контенту.

Варто виокремити деякі некатегоричні рекомендації щодо оптимізації структури української версії вебсайту компанії «Крамп», які враховують вимоги локалізації:

1. Структура вебсайту визначає, наскільки ефективно досягається мета вебсайту – важливими є посилання між розділами та сторінками, які відіграють важливу роль у впровадженні стратегії локалізації та досягненні цілей компанії.

2. Структура вебсайту взаємодіє з пошуковою оптимізацією (SEO) і впливає на видимість вебсайту в пошукових системах – важливо її оптимізувати для кращого ранжування.

Отже, доведено, що локалізація як комплексне поняття, передбачає чотири складники: переклад текстового змісту сайту; переклад програмного забезпечення сайту; соціокультурну адаптацію структури та дизайну вебсайту та його оптимізацію. Крім того, було детально розглянуто структурні характеристики англійської та української версій вебсайту компанії «Крамп». Шляхом ретельного розгляду структур обох версій, було зроблено спробу виявити їхні подібні та відмінні риси, а також оцінити вплив цих аспектів на «користувацький» досвід та цілі вебсайту. Додатково розглянуто вплив структурних особливостей на SEO та надано рекомендації щодо їх оптимізації; розкрито значення аналізу структурних аспектів вебсайту в контексті його локалізації. Обидві версії вебсайту мають логічну структуру меню, яка допомагає користувачам знаходити необхідну інформацію. Головні розділи та підрозділи відображають функціональність вебсайту. В обох версіях виокремлено основні розділи, такі як каталог продукції, інформація про компанію, контакти тощо. Англійська версія розрахована на міжнародну аудиторію. Українська версія вебсайту «Крамп» відзначається наявністю української мови та локалізованого контенту, що робить її більш доступною та зрозумілою для української аудиторії. Українська версія вебсайту містить локалізований текст, який враховує особливості українського ринку, що підвищує ефективність комунікації з українською аудиторією. Загалом структура вебсайтів є подібною, але змінюється контент відповідно до потреб кожної аудиторії.

2.2. Локалізація текстового змісту вебсайту компанії «Крамп»

Локалізація текстового змісту вебсайту є однією з основних складників стратегії глобального присутності компанії в мережі, оскільки вона впливає на сприйняття бренду, користувацький досвід та досягнення бізнес-цілей,

зокрема на міжнародному ринку сільськогосподарських запчастин. Важливо з погляду перекладознавства з'ясувати, у який спосіб вебсайт адаптують до різних лінгвокультур, які методи та стратегії використовують для досягнення мети локалізації, а також як цей процес впливає на взаємодію компанії з клієнтами.

Після того, як користувач ознайомився з основним інтерфейсом сайту, починається етап ознайомлення з товарами та послугами. Користувач переходить до детальнішого опису продукції, її технічних можливостей, інформації про компанію і т.д. Основною складністю для фахівців є те, що у процесі перекладу тексту та його локалізації немає чітких правил і алгоритмів у межах конкретної мови. Проте на сьогодні з'являється чимало досліджень у сфері перекладу вебсайтів, відеороликів, афіш, брошур та інших подібних зразків текстів.

Локалізація текстового змісту вебсайту компанії «Крамп» передбачає широкі можливості для пошуку нових аудиторій, покращення сприйняття бренду та забезпечення задоволення потреб різних груп користувачів. Міжнародна компанія сільськогосподарських запчастин «Крамп» своєю діяльністю охоплює різні країни та відповідні дінгвокультури. Англomовний контент охоплює всі аспекти вебсайту, а локалізований текст української версії вебсайту репрезентує основний контент та деякі ключові розділи. Обсяг локалізації зумовлений наявністю важливого контенту для української аудиторії, тому аналіз цього обсягу важливий для визначення, наскільки компанія «Крамп» враховує потреби різних аудиторій та регіонів. Повний обсяг локалізації репрезентує високий рівень адресатності (звернення до певної лінгвокультурної аудиторії), а обмежений обсяг вказує на більш значущий контент для конкретної лінгвокультурної аудиторії. Дослідження обсягу локалізації уможлиблює побудову стратегії мовної адаптації та підвищення ефективності бізнес-комунікації.

Локалізація текстового контенту вебсайту компанії «Крамп» передбачає використання різних методів та прийомів для забезпечення максимальної адаптації до потреб локальної (української) аудиторії.

Переклад тексту – один з найпоширеніших методів локалізації, що вимагає роботи професійних перекладачів, які не лише вільно володіють мовою, але й розуміють контекст та культурні особливості.

Культурна адаптація – це адаптація контенту до лінгвокультурних особливостей регіону, що передбачає зміну символіки, використання місцевих звичаїв, а також врахування культурних норм і вимог увічливості.

Локалізовані ключові слова для SEO – використання слів та конструкцій, які актуальні для місцевого ринку з метою підвищення видимості в пошукових системах, що допомагає підвищити їхній рейтинг та залучити більшу кількість клієнтів.

Географічне спрямування – використання технологій для визначення розташування користувача з метою автоматичного перенаправлення його на локалізовану версію вебсайту, що полегшує доступ до відповідної мови та контенту.

Відгуки та рекомендації клієнтів на локалізованому вебсайті підвищують довіру та сприяють ефективнішій бізнес-комунікації.

Психолінгвістичний аналіз – урахування психолінгвістичних особливостей представників конкретної лінгвокультури та способу сприйняття інформації клієнтами.

Тестування та зворотній зв'язок – проведення тестування локалізованих версій вебсайту серед користувачів вебсайту та отримання їхнього зворотного зв'язку для виправлення недоліків та вдосконалення контенту.

Локалізація текстового контенту – це складний процес, який вимагає великих зусиль та уваги до деталей, але вона дозволяє компаніям, зокрема «Крамп», ефективно комунікувати з клієнтами.

Адаптація для різних культур передбачає врахування культурних особливостей та попиту аудиторії різних регіонів, що дозволяє побудувати дієві взаємини з клієнтами. Елементи культурної адаптації:

- 1) мовні особливості (створення версії вебсайту природною та зрозумілою для місцевих користувачів мовою);
- 2) символіка і кольори (розуміння значення символіки та кольорів в різних культурах допомагає уникнути непорозумінь та використовувати відповідний дизайн);
- 3) локальні особливості та звичаї (допомагає створити контент, який відповідає очікуванням та потребам клієнтів);
- 4) графіка та зображення (сприяє збільшенню уваги користувачів).
- 5) відповідність правилам та нормам (уникнення правових проблем та збереження репутації).

Отже, адаптація для різних культур важлива з погляду привабливості вебсайту для місцевих користувачів, вона сприяє створенню позитивного враження від компанії та росту ділової репутації.

Локалізація вебсайту компанії «Крамп» передбачає адаптацію різних елементів для української аудиторії: заголовки сторінок, статей, абзаців та інший текстовий контент локалізовано для української мови; метатегі (мета-опис, мета-ключові слова) піддані локалізації для оптимізації SEO та забезпечення точного відображення в пошукових системах; текст на кнопках, лейблах та інших інтерфейсних елементах локалізується, щоб користувачі могли взаємодіяти з вебсайтом рідною мовою; формати дати, часу та календарі підлаштовані до відповідних стандартів; валюта адаптована до гривні та її символів; оновлено інформацію про адреси, мапи та геолокації; форми зворотного зв'язку, реєстрації та інші інтерактивні елементи на сайті мають локалізовані поля та підказки; меню та навігаційні елементи адаптовані до української мови; локалізований контент для мобільної версії вебсайту для полегшення доступу; інформація про події, акції та пропозиції адаптована для українських клієнтів; використання фото- та відеоматеріалів, які

відображають місцеві краєвиди та атмосферу; спеціалізований вебсайт сільськогосподарського спрямування передбачає адаптацію специфічних термінів. Усі ці локалізовані елементи відображають стратегію адаптації вебсайту компанії «Крамп» до потреб різних аудиторій та покликані забезпечити максимальний комфорт і сприйняття для українських клієнтів.

Аналіз локалізованих сторінок українською мовою передбачає порівняння оригінальної версії сторінки з її локалізованою версією та з'ясування їхніх відмінностей та особливостей. Основним аспектом аналізу є переклад текстового контенту на локалізовану мову, зокрема українську. Відразу варто наголосити, що україномовна версія вебсайту перебуває в стадії розробки, тому деякі зразки текстів потребують перекладу та локалізації.

Англійська та українська мови використовують різні алфавіти (латиниця й кирилиця) та правописні правила, тому обидві версії вебсайту мають шрифти та розкладки адаптовані для кожної з мов.

Локалізація передбачає використання мовних одиниць та термінів, які зрозумілі для місцевих користувачів, тому деякі сільськогосподарські терміни дещо відрізняються у кожній з версій (*Grass & Feeding Parts – Cutter bars (spare parts and accessories for cutter bars / Косарки та кормороздавачі – Запчастини до кормозмішувачів)*).

Українська та англійська мови мають різну граматичну структуру та синтаксис. Англійська версія та локалізована україномовна версія представлені логічними природними конструкціями з погляду нормативності мови: *Over the past +65 years, Kramp has evolved from a one-man operation to a leader in the agricultural sector but one thing has remained constant – our commitment to make it easy for you to run your business. Kramp continues to develop top quality, long-lasting, functional products which you, the farmer, can rely on. Our brand of products is designed to meet the daily needs of your farm, from sowing to repairing to harvesting. – За останні +65 років Крамп перетворився з однієї людини на лідера в аграрному секторі, але одна річ залишилася незмінною — наше зобов'язання полегшити вам ведення вашого бізнесу. Крамп*

продовжує розробляти високоякісні, довговічні, функціональні товари, на які ви можете покластися. Наш бренд призначений для задоволення щоденних потреб вашого господарства, від посіву до ремонту та збирання врожаю.

Англійська та українська мови мають зарезервовані різні етикетні формули для відповідних ситуацій: *Get a dealer account A dealer account is suitable for medium and large businesses or contractors working in the agriculture, construction, forestry, grasscare and landscaping sectors. You'll benefit from great prices, excellent customer support services and next day delivery.* - Дякуємо за інтерес до Крамп! Ми раді, що Ви плануєте стати клієнтом. Хоча варто зазначити, що на україномовній версії вебсайту є помилки з погляду норм української мови (Уживання займенника ввічливості Ви з малої літери, неправильне вживання ступенів порівняння прикметників, стилістичні помилки): *Нам потрібна додаткова інформація про вас та ваш бізнес, щоб ми могли надати вам найкращий сервіс. Натисніть нижче, щоб вказати, який варіант найбільше підходить для вас. Потім ми подбаємо про те, щоб вас направили безпосередньо до цієї інформації, яка для вас є найбільш актуальною.*

Ураховуючи мовні особливості локалізованої версії, варто наголосити, що загалом контент компанії «Крамп» відповідає мовним нормам та є зрозумілим та доступним для користувачів.

Локалізація вебсайту передбачає не лише переклад текстового контенту, але і адаптацію візуальних об'єктів, що є важливим для створення привабливого та зручного інтерфейсу для місцевих користувачів, зокрема:

- 1) зображення та фотографії (відображення місцевих краєвидів, традицій та атмосфери);
- 2) графіка та дизайн (кольорова палітра, шрифти, стилі та загальний дизайн);
- 3) анімація та відео;
- 4) логотип та брендінг (адаптовані без втрати впізнаваності бренду);
- 5) інтерфейсні елементи (кнопки, лейбли, форми дат, часу тощо);

- 6) мапи та геолокація (позначення місцевих об'єктів);
- 7) контент для мобільних пристроїв;
- 8) швидкість завантаження;
- 9) соціальні медіа (залучення більшої кількості користувачів та покращення показників SEO).

На вебсайті використовуються фотографії та відеоматеріали, які відображають місцеві краєвиди, адреса (*Київ, вул.Васильківська, буд.30*), мапа та геолокація (<https://www.kramp.com/shop-ua/uk/dealer-locator>), номери телефонів (+38 (067) 439 21 184 +38 (067) 325 57 30) відповідають українським реаліям, українська версія має правильні покликання (<https://www.kramp.com/shop-ua/uk/i/zy-jazok>). Загалом візуальна локалізація сприяє створенню вебсайту, який не лише з погляду мови, але й візуально відповідає очікуванням місцевих користувачів та сприяє позитивному враженню від вебсайту компанії.

Варто окремо зупинитися на зразках інформативного тексту в розділі «Контакти».

Англомова версія вебсайту має такий вигляд:



Telephone

Opening hours: Monday to Friday, from 8:30am to 6:00pm

0044 (0) 1767 602615



E-mail

Opening hours: Monday to Friday, from 8:30am to 5:00pm

[Send us an E-mail](#)



Webcare

Opening hours: Monday to Friday, from 8:30am to 6:00pm

[Contact us via Facebook](#)



Our location

Biggleswade Kramp UK Ltd Unit 5, Lancaster Way, Biggleswade, SG18 8YL



Find a dealer

Order directly at the Kramp dealer near you.

[Find a dealer](#)



Become a customer

Kramp is a solid and reliable supplier for a large number of businesses throughout Europe.

[Become a Customer](#)

Україномовна версія вебсайту має такий вигляд:



Телефон

Графік роботи: з понеділка по четвер з 9:00 до 18:00, в п'ятницю з 9:00 до 17:00

+38 (067) 439 21 18

+38 (067) 325 57 30



E-mail

Графік роботи: з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 18:00

[Надішліть нам електронний лист](#)



Інтернет-допомога

Години роботи: з понеділка по п'ятницю, з 9:00 до 18:00

[Зв'яжіться з нами через Instagram](#)



Наше місце розташування

Київ, вул.Васильківська, буд.30



Знайти дилера

Замовляйте безпосередньо у дилера Kramp поблизу вас.

[Знайти дилера](#)



Стати клієнтом

Kramr є надійним постачальником для великої кількості підприємств по всій Європі.

[Стати клієнтом](#)

В обох версіях вебсайтах вказано контактну інформацію, а саме номер телефонів для зв'язку та електронну пошту, за якою можна зв'язатися з представниками компанії, вказано графік роботи компанії, подано геолокацію, а також вкладки «Як знайти дилера» та «Як стати клієнтом». Очевидним є локалізований матеріал (формати дат, годин тощо) навіть в текстах інформативного змісту, тому можна простежити адаптацію під конкретного споживача конкретної країни.

Для забезпечення високої якості локалізації та відповідності стандартам важливим є процес тестування локалізованого контенту. Контроль якості є невід'ємним складником процесу локалізації та допомагає пересвідчитися, що локалізована версія вебсайту відповідає високим стандартам та вимогам користувачів. Спочатку важливо визначити критерії якості для кожної локалізованої версії вебсайту (правопис, граматики, структура сторінки, швидкість завантаження, SEO-показники тощо). Контроль якості починається з перевірки тексту на наявність помилок чи невідповідностей (точний переклад, правильна граматики, синтаксис, а також форматування). Важливо також переконатися, що функційність вебсайту є дієвою для кожної локалізованої версії (перевірка роботи пошуку, обробки форм, функцій замовлення тощо). Потім необхідно здійснити перевірку оптимізації контенту для SEO з метою покращення видимості в пошукових системах (аналіз ключових слів, метатегів, заголовків та інших показників SEO) та як локалізований контент відображається на різних пристроях та браузерах. Якщо вебсайт має функції, пов'язані з геолокацією, їх необхідно перевірити на правильність роботи та відповідність місцевим налаштуванням. Крім того,

важливо перевірити візуальні аспекти (шрифти, графіку, колірну палітру та зображення тощо).

Локалізація контенту на вебсайті відіграє основну роль у формуванні користувацького досвіду. Локалізований контент надає користувачам можливість взаємодіяти з вебсайтом рідною мовою, що полегшує розуміння та сприяє зручності користування. Локалізований контент враховує культурні особливості користувачів, що допомагає покращити їхній досвід та робить вебсайт більш впізнаваним, викликає позитивні емоції. Загалом, локалізація допомагає зменшити мовні та культурні бар'єри, врахувати потреби різних аудиторій, включаючи людей з обмеженими можливостями.

Аналіз відгуків користувачів щодо якості та ефективності локалізації є важливою частиною процесу вдосконалення та покращення вебсайту, оскільки вони надають зворотній зв'язок та можуть вказати на можливі шляхи вдосконалення. Збір відгуків може здійснюватися різними способами, включаючи коментарі на вебсайті, електронні листи, анкети для користувачів або спеціальні платформи для зворотного зв'язку. Отримані відгуки категоризують за темами та проблемами, потім аналізують з метою визначення загальних тенденцій та основних проблем. У відгуках оцінюють якість локалізації, включаючи переклад, граматику, адаптацію для місцевої аудиторії та інші аспекти. Користувачі можуть також ділитися своїми враженнями щодо ефективності вебсайту, включаючи швидкість завантаження, зручність навігації та можливість здійснення покупок або отримання інформації. Після аналізу відгуків визначають проблемні місця вебсайту, розробляється план дій щодо виправлення проблем та покращення локалізації. Варто повідомити користувачів про внесені зміни та вдосконалення на вебсайті, бо це сприяє збереженню їхньої довіри. Важливо постійно моніторити відгуки та реагувати на нові проблеми.

Оцінка успіху локалізації вебсайту полягає в здатності досягти своєї основної мети – запропонувати користувачам зручний та змістовний вебсайт. Успішна локалізація сприяє зростанню трафіку на вебсайті, оскільки більше

користувачів мають доступ до відповідного контенту; консистентності та впізнаваності бренду; зменшенню запитів на підтримку від користувачів, збільшенню рейтингу в пошукових системах; досягненню основної бізнес-мети цільового ринку – збільшенню продажів.

Отже, порівняння оригінального та локалізованого тексту допоміг виявити певну різницю в лінгвальному та візуальному аспектах, а також переконатися, що локалізація вебсайту відповідає мовним нормам та культурним вимогам. Використання локалізованих ключових слів у заголовках, метатегам та тексті забезпечує високий рейтинг сторінки в пошукових системах українського ринку, а формат та структура сторінки (включаючи заголовки, списки, абзаци тощо) є зручними та логічними в локалізованій українській версії. Локалізація вебсайту українською мовою допомогла компанії «Крамп» досягти збільшення користувачів, зробити його доступним. Локалізований контент є якісним та консистентним, що позитивно вплинуло на бізнес-показники, включаючи збільшення трафіку, конверсії та задоволеності користувачів. Успішна локалізація текстового контенту є важливим засобом збільшення глобального впливу компанії «Крамп» і підтримки її міжнародного розвитку.

2.3. Труднощі перекладу в процесі локалізації та рекомендації щодо удосконалення стратегій локалізації вебсайту компанії «Крамп»

Локалізація вебсайту – це не тільки переклад контенту іншою мовою, це процес адаптації, який передбачає врахування культурних, лінгвістичних та технічних аспектів з метою забезпечення зрозумілості змісту та відповідності очікуванням користувачів. Правильно виконаний переклад та адаптація контенту можуть позитивно вплинути на ефективність вебсайту, а відтак й на репутацію компанії та її діяльність. Важливим видається аналіз труднощів у процесі локалізації версій вебсайту та ідентифікація основних проблем, які можуть виникнути під час перекладу та адаптації контенту, а також визначення їхнього впливу на користувацький досвід та ведення бізнесу.

У сільськогосподарській галузі наявна термінологічна унікальність – вона має свою власну термінологію та технічні терміни, які є унікальними для цієї галузі. Особливістю перекладу таких термінів є те, що для досягнення адекватності необхідно забезпечити ідентичність понять, які реалізуються термінами вихідної мови і мови перекладу, тобто зберегти в перекладі смислову точність цих одиниць. Це може бути досягнуто тільки за умови наявності знань у конкретній галузі, до якої належить вихідний текст, і правильного розуміння та співвідношення термінів на рівні двох мов. Для досягнення адекватності перекладу необхідна стратегічна компетентність, наприклад, лексема «поле» може стосуватися різних ситуаційних умов, часто визначається контекстом, в англійській мові йому відповідають різні вужчі за значенням одиниці, залежно від контексту: *ball park* (футбольне поле), *area* (кори головного мозку), *domain* (діяльності, знань тощо), *field* (сфера дії; жнива; ділянка; ринок).

У процесі локалізації вебсайту компанії «Крамп» українською мовою перекладачі мали виклики, пов'язані із точністю та адекватністю перекладу цих термінів, тому подекуди текстові фрагменти залишені без перекладу, що є з погляду перекладознавства недопустимим: *Плужний болт Grégoire-Besson (Оригінальне обладнання)*. Термінологічна унікальність загалом полягає в тому, що поняття, які є зрозумілими в англійських країнах, можуть відрізнятися від тих, що є вживаними в українській мові, що може призвести до непорозуміння серед користувачів. Видається, що назви фірм краще подати українською мовою, скориставшись прийомами транслітерації або транскрибування: *Крамп, Вапорматик, Кніпекс, Гонарт, Фарма* тощо.

Технічні терміни мають важливе значення для розуміння та правильної інтерпретації інформації на вебсайті будь-якої компанії. Їх використовують для опису продуктів, послуг, технічних характеристик і процесів. Неточний переклад цих одиниць може призвести до непорозуміння, некоректного використання продуктів та послуг, а особливо послуговування обладнаннями чи машинами. Для ефективного локалізації важливо ідентифікувати найбільш

проблемні технічні терміни, які можуть викликати найбільші труднощі у процесі перекладу (терміни, які не мають точного еквіваленту в мові перекладу, синонімічних термінів або термінів, які мають різні значення в різних галузях сільського господарства). Іноді це зумовлює потребу в консультаціях з технічними експертами.

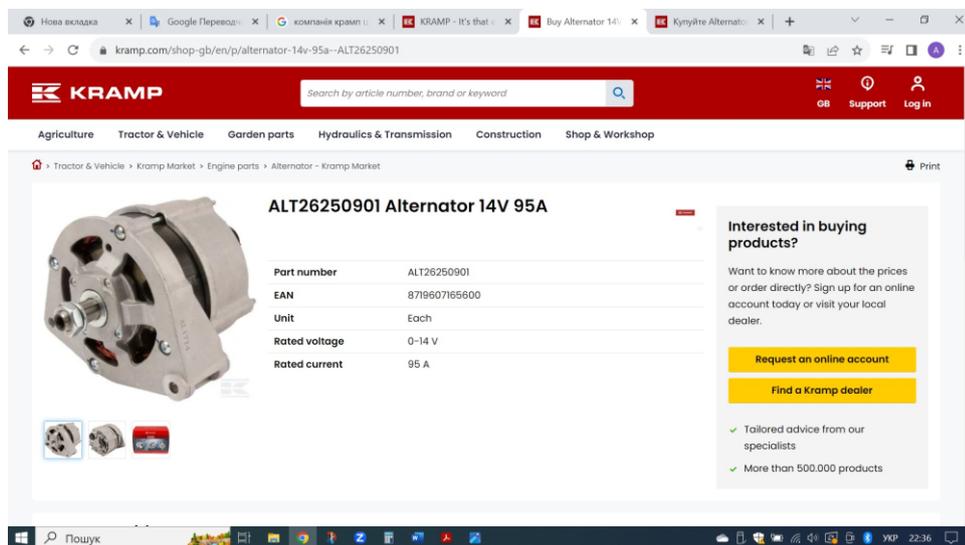


Рис.7

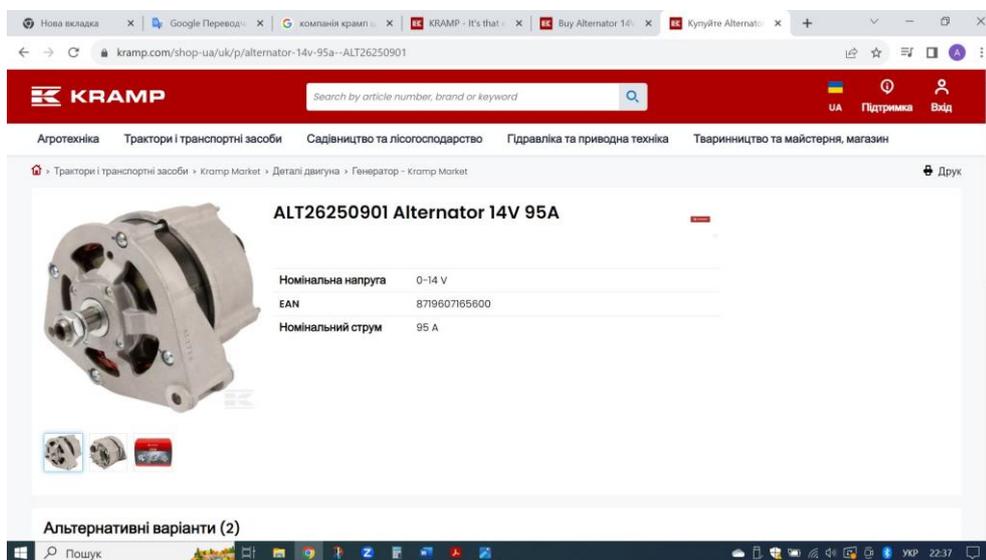


Рис.8

Для перекладу такої інформації перекладачеві необхідно звернутися до спеціальної термінології в галузі електрообладнання. В українській мові, наприклад, основні поняття і терміни регулюються такими стандартами, як ДСТУ та іншими. Обравши необхідну термінологію, перед перекладачем виникають нові труднощі – написання одиниць вимірів (напруги, струму).

Однак в цьому випадку ми бачимо порушення цього правила, перекладач залишив ці параметри мовою оригіналу (див. Рис.7 та Рис.8).

Крім того, у галузі сільського господарства активно використовують аббревіатури та усічені форми термінів, які можуть бути незрозумілими для локальної аудиторії: *PVC pressure hose Layflat blue* – *Напірний шланг ПВХ синій, Layflat*. Тому важливо ретельно обирати способи перекладу технічних термінів та забезпечувати їх зрозумілість та відповідність нормам і стандартам цільової мови. Аналіз та подолання цих труднощів у процесі локалізації текстового контенту є важливим етапом для забезпечення успішної діяльності вебсайту різними мовами.

Локалізація маркетингового контенту вимагає уважної адаптації маркетингових слоганів, реклами кампаній та промо-матеріалів до специфіки культури, менталітету та цінностей цільової аудиторії. Це означає, що слогани та рекламні повідомлення можуть потребувати зміни, щоб вони були зрозумілими для місцевих споживачів. Додатковою складністю є те, що певні слогани або образи, які є оптимальними в одній країні, можуть бути неприйнятними або навіть образливими в іншій. Під час адаптації маркетингового контенту, перекладачам необхідно забезпечити збереження ідентичності бренду з одночасним урахуванням культурних та соціальних чинників. Слоган компанії «Крамп» змінився у 2008 році, ми його бачимо на обох версіях вебсайту в оригінальній версії англійською мовою *It's that easy*. Філософія компанії в оригінальній версії *We do always our best to make things as easy as possible for you* (дослівний переклад: *Ми завжди робимо все можливе, щоб полегшити вам роботу*), а в україномовній зроблено переклад: *Ми робимо все можливе, щоб максимально спростити для вас ведення бізнесу*. Оригінальна версія філософії компанії несе в собі емоційне звернення до клієнтів, вказуючи на те, що компанія сприяє полегшенню роботи (і своїм працівникам, і своїм клієнтам) і робить це *always*, філософія ж компанії українською мовою зосереджена більше на спрощенні ведення бізнесу.

Збереження бренд-ідентичності у процесі локалізації є ключовим завданням, оскільки бренд – це символ, який має свою унікальність, стиль та візуальну ідентичність, яку необхідно зберегти в усіх мовних версіях вебсайту. Споживачі повинні легко впізнавати бренд, незалежно від того, якою мовною версією вебсайту вони користуються. Це може стосуватися також логотипів, кольорової палітри, дизайну та стилю тексту, що сприяє підвищенню впізнаваності та довіри користувачів до компанії. Усвідомлення специфіки перекладу маркетингового контенту та збереження бренд-ідентичності допомагає компанії «Крамп» ефективно позиціонувати свої продукти та послуги на міжнародному ринку.

Залучення професійних перекладачів має вирішальне значення для успішної локалізації вебсайту. Досвід та кваліфікація перекладачів впливають на якість перекладу та його відповідність специфіці мови та культури цільової аудиторії. Їхня здатність відтворювати точний та чіткий переклад має ключове значення у процесі локалізації, особливо для текстів із складною термінологією. Саме тому компанія «Крамп» співпрацює із перекладачами, які мають фаховий досвід у галузі сільського господарства та технічних секторах, оскільки це забезпечує високу якість перекладу та відповідність потребам цільової аудиторії.

Використання спеціалізованих перекладацьких засобів та програмного забезпечення є важливим елементом забезпечення якості перекладу. Вони дозволяють перекладачам працювати ефективніше та забезпечувати єдність і консистентність перекладу. Можливості цих засобів передбачають автоматизований переклад, глосарії для збереження термінології, можливість співпраці через хмарні платформи. Усе це допомагає заощадити час та ресурси, а також забезпечує високу якість перекладу, що особливо важливо для локалізації великих обсягів контенту, де точність та ефективність відіграють вирішальну роль.

Автоматизація процесу локалізації передбачає використання різних технологічних засобів для спрощення та прискорення процесу перекладу та

адаптації контенту до різних мов та культур. Основними компонентами автоматизації компанії «Крамп» є машинний переклад, системи управління контентом та інструменти для спільної роботи перекладачів. Це також зменшує ризик помилок та підвищує ефективність перекладу. Редагування та перевірка перекладу є важливим етапом процесу локалізації, оскільки вони забезпечують його якість та точність. Переклад може містити неточності, неправильне використання термінів. Редагування допомагає виправити помилки та зробити переклад чіткішим та зрозумілішим для цільової аудиторії. Контроль та редагування також допомагають зберегти стиль та бренд-ідентичність компанії в локалізованому контенті. Після редагування та перевірки перекладу необхідно зробити виправлення та внесення зміни до локалізованого контенту. Цей етап передбачає актуалізацію перекладу та його внесення в систему, яка використовується для управління вебсайтом. Контроль із застосуванням інструментів для управління контентом дозволяє легко відстежувати та керувати змінами, а також забезпечувати відображення оновленої інформації та скоригованого перекладу локалізованим контентом.

Отримання зворотного зв'язку від користувачів, які взаємодіють із локалізованим вебсайтом, є важливим елементом оцінки точності локалізації. Користувачі можуть надавати свої коментарі, вказівки та зауваження щодо перекладу та адаптації контенту. Це може виявити проблеми, які не були помічені на попередніх етапах локалізації. Його компанія «Крамп» отримує через форми зворотного зв'язку на вебсайті, соціальні мережі, чати та інші засоби комунікації з клієнтами. Фахівці компанії ретельно аналізують цю інформацію та використовують її для подальшого удосконалення локалізації та виправлення можливих недоліків.

Для оцінки точності та задоволеності користувачів локалізованим контентом компанія «Крамп» проводить постійний аналіз задоволеності перекладом через опитування користувачів щодо їхнього враження від перекладу та його якості, а також їхніх очікувань та потреб. Цей аналіз також передбачає порівняння вражень від оригінального (англомовного) та

локалізованого (україномовного) контенту, а також з'ясування сильних та слабких сторін перекладу. Якість перекладу відіграє важливу роль у користувацькому досвіді – якщо переклад є точним, чітким, контент удало локалізованим, користувачі відчувають більшу довіру до компанії та комфорт у взаємодії з вебсайтом. Тому якщо локалізований контент сприймається як оригінальний і відповідає мовним нормам та культурним цінностям цільової аудиторії, користувачі будуть задоволені та ефективно взаємодіятимуть з вебсайтом.

Кожна країна має свою унікальну культурну спадщину, норми, цінності та традиції. Під час локалізації, перекладачам необхідно не лише передати зміст тексту іншою мовою, але й адаптувати його до культурного контексту цільової аудиторії. Найчастіше проблеми виникають у процесі перекладу конструкцій, які мають культурні конотації або відсилають до специфічних подій чи традицій, які не мають відповідника у вихідній культурі. Важливо також враховувати різницю в менталітеті та сприйнятті глобальних проблем, щоб уникнути непорозумінь або образ; бути обережним щодо культурно чутливих тем і висловлень, які можуть бути образливими або несумісними з цінностями та нормами іншої країни. Дотримання культурної адаптації допомагає підвищити прийняття та успіх ефективність вебсайту серед місцевих користувачів.

Труднощі в процесі перекладу можуть призвести до погіршення користувацького досвіду, що спричиняє плутанину або негативні емоції у користувачів. Можливі недоліки також можуть вплинути на функційність вебсайту. Для покращення користувацького досвіду важливо виявляти можливі недоліки, які виникають внаслідок труднощів перекладу та своєчасно робити виправлення.

Перш ніж розробити стратегію локалізації, важливо враховувати, яка мова та регіон є цільовими. Труднощі перекладу можуть вплинути на обрану мови та кількість регіонів для локалізації. Англійська – точна та стандартизована мова, українська мова має свою унікальну граматику, а також

термінологію, яка відрізняється від англійської мови. Також, українська мова менш поширена, тому можуть виникати виклики у виборі слів та виразів, які найкраще відображають сутність контенту. Важливо враховувати, наскільки необхідно зберігати оригінальний контент та де точність перекладу має бути найбільшим пріоритетом.

Важливою є відкрита комунікація з командами перекладачів, розробників та маркетологів, що дозволяє фахівцям краще розуміти вимоги щодо локалізації від розробників та маркетологів. Це сприяє точному та належному перекладу контенту. Коли перекладачі зіткнуться з незрозумілими термінами або контекстами, вони можуть швидше вирішити ці питання завдяки відкритій комунікації з іншими членами командами. Відкрита комунікація сприяє запобіганню помилкам та непорозумінням, що можуть виникнути через відсутність чіткості в інструкціях. У залежності від викликів, які виникають під час локалізації, спільна робота команди дозволяє адаптувати стратегії локалізації та змінювати їх для досягнення кращих результатів. Коли команда працює разом, вона може швидше подолати виклики.

Вартість локалізації визначається поширеністю мови, на яку роблять локалізацію та складністю перекладу. Після запуску локалізованого контенту можуть знадобитися фінансові ресурси на подальшу підтримку та оновлення. Враховуючи труднощі перекладу, ці затрати можуть бути більшими. Важливо мати резерви в бюджеті для вирішення непередбачуваних проблем та витрат, пов'язаних з труднощами локалізації. Якщо технічний чи контентний зміст вимагає змін через труднощі локалізації, це може призвести до додаткових витрат на апдейти та зміни. Якщо локалізація впливає на бренд-ідентичність, потрібно буде витратити кошти на збереження бренду та врегулювання конфліктів.

Основні труднощі перекладу в контексті локалізації україномовної версії вебсайту компанії «Крамп»:

- 1) технічна термінологія;
- 2) маркетинговий контент;

3) збереження автентичності та бренд-ідентичності на міжнародному ринку.

Деякі рекомендації щодо покращення локалізації компанії «Крамп»:

- 1) ретельний аналіз цільової аудиторії, розуміння їхніх потреб та очікувань допомагає створити ефективніший контент;
- 2) залучення досвідчених перекладачів та редакторів з глибоким розумінням культурних відмінностей гарантує високу якість перекладу;
- 3) збереження оригінального змісту, одночасно адаптуючи його до місцевих контекстів;
- 4) ретельне планування та дотримання графіку, що допомагає уникнути затримок та зберегти консистентність;
- 5) використання технологій, що полегшують локалізацію, таких як системи управління контентом (CMS) та інструменти перекладу;
- 6) збір відгуків користувачів для подальшої оптимізації контенту;
- 7) постійне оновлення вебсайту та локалізованого контенту.

Отже, труднощі перекладу відіграють основну роль у процесі локалізації і впливають на ефективність цього процесу: технічна термінологія адаптація маркетингового контенту є основними викликами для компанії «Крамп» для перекладу контенту; правильний вибір і співпраця з професійними перекладачами, використання технологічних рішень та редагування перекладу також є важливими етапами подолання труднощів процесу локалізації, що сприяє збереженню бренд-ідентичності, коректності та задоволенню користувачів.

Висновки до другого розділу

У розділі розглянуто дві версії вебсайту компанії «Крамп» – англійської та української. У якості матеріалу для аналізу було обрано текстовий і структурний зміст двох версій вебсайтів. Щоб з'ясувати подібності та відмінності версій вебсайту, що належить одній компанії, але локалізованих для різних країн, здійснено порівняльний аналіз текстів, як інформаційного,

так і рекламного змісту, структури сайту, розділів, зображень. У результаті проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

1. У дослідження було здійснено ретельний аналіз структури основної сторінки вебсайту, визначено основні розділи та їхню функційність. Порівняння структур англійської та української версій допомогло виявити різні та спільні аспекти. Структура вебсайту компанії «Крамп» вплинула на локалізацію та користувацький досвід, саме її аналіз допоміг удосконалити стратегії локалізації: урахування мовних особливостей, SEO та вплив на користувацький досвід.

2. Локалізації зазнає не тільки текст, що включає інформаційну та рекламну частини, а також зображення, відеоматеріали, структура сайту, навігація та технічні особливості сайту. Зміст тексту, назва розділів та їхня кількість дещо змінені для локалізованої української версії вебсайту.

3. Унаслідок локалізації різномовні версії вебсайту «Крамп» не є ідентичними, оскільки, крім мовних особливостей, важливу роль відіграють культурні, суспільно-політичні та інші фактори.

4. Незважаючи на те, що версії вебсайту є репрезентантами однієї компанії, інформація на них відрізняється через різні обставини, тому завдання перекладача вивчити досконало політику представництва компанії для того, щоб врахувати яку інформацію необхідно додати, а яку – ні в локалізовану українську версію вебсайту компанії «Крамп».

5. У процесі локалізації української версії вебсайту перекладач мав справу з низкою труднощів (переклад термінології, спеціалізованих технічних термінів, маркетинговий контент, збереження автентичності та бренд-ідентичності підбір супроводжуючого матеріалу, розташування інформації на сайті, підборі шрифту тощо). Процес перекладу ускладнював також через брак чітких правил, яким чином текст повинен локалізуватися, особливо щодо вузькоспеціалізованого перекладу, хоча варто наголосити, що існують міжнародні стандарти, які регулюють деякі правила написання, наприклад, одиниці вимірювання.

ВИСНОВКИ

Інтернет натеper є найдоступнішим і найбільш об'ємним джерелом інформації, що представлена зокрема на вебсайтах, якими активно послуговуються компанії, що пропонують свої продукти та послуги міжнародному ринку. У прагненні зробити сайт максимально зручним для користувачів виникає потреба якісного перекладу електронного тексту та ефективної локалізації. У процесі аналізу та дослідження сутності локалізації було з'ясовано, що на сьогодні локалізація залишається проблемним аспектом в теорії перекладу та лінгвістиці загалом. Одні вчені розглядають локалізацію як один із видів перекладу, інші вважають, що локалізація – це комплексний процес, який включає як переклад, так і адаптацію тексту. У той же час через скромну теоретичну базу дослідження поняття локалізації сайтів, було наголошено, що локалізація передбачає не тільки мовний аспект, але й технічний та культурний. У контексті перекладу змісту сайту під мовною локалізацією розуміють процес перекладу та адаптації текстового змісту, аудіо-, відео- та фотоматеріалів, а локалізація сайту передбачає процес перенесення чи заміни кодів написання сайту, його структурного складника, платформи загалом.

Крім того, фахівець з локалізації повинен вміти аналізувати як лінгвальний, так і економічний складник продукту (попит на ринку тієї країни, для якої здійснюється локалізація вебсайту). Крім знань лінгвістики та перекладознавства, важливі знання у сфері програмних та комп'ютерних технологій. У процесі перекладу та локалізації вебсайтів для компаній сільськогосподарських запчастин перекладачеві необхідно ознайомитися з особливостями політики компанії, принципами роботи в агропромисловій галузі, її специфіки та унікальності. Висока якість виконаної роботи сприятиме розширенню ринку компанії в інших країнах, залученню нових клієнтів.

1. У роботі описано особливості перекладознавчого аспекту інтернет-комунікації. В інтернет-просторі комунікація трансформується, що відображується на всіх складниках ситуації комунікації: адресанті та адресаті,

їх взаємодії та зворотному зв'язку, цілях та функціях комунікації, характері інформації, її кодуванні та декодуванні, перешкодах декодування та комунікативних бар'єрах, а також мові як найважливішій компоненті інтернет-спілкування. Вебсайт як жанр інтернет-комунікації стає все більш популярним, оскільки це доступна та зручна платформа для презентації товарів, послуг та загалом діяльності компанії.

2. Розглянуто поняття локалізації як об'єкта лінгвістичних досліджень в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, проаналізовано сучасний стан процесу локалізації вебсайтів. На основі вивчення різних підходів до проблеми локалізації, можна зробити висновок, що локалізація – багатоаспектна, складна проблема, що передбачає процес і адаптацію продукту. Дослідники наголошують, що локалізацію варто розглядати з погляду комплексного інтегрованого підходу, який поєднує лінгвістичний, культурний та технологічний складники, як сукупність процесів обробки цифрового (і не тільки) контенту з метою забезпечення доступу користувачів до цього контенту та можливістю отримання аналогічного досвіду незалежно від того, представниками якої лінгвокультурної спільноти вони є. Це специфічний вид діяльності, що поєднує перекладацький та технологічний складники й здійснюється командою фахівців, включаючи перекладачів, редакторів, коректорів, інженерів-програмістів та інших професіоналів в залежності від специфіки локалізованого контенту та цільової аудиторії.

3. З'ясовано особливості змісту вебсайту та його локалізації, виокремлено етапи локалізації вебсайтів. Англійська та українська версії мають різні культурні контексти, які необхідно враховувати, особливо в маркетингових матеріалах і політиці конфіденційності. Важливо дотримуватися правил граматики кожної мови, наприклад прямий порядок слів в англійській мові, система відмінків в українській мові. Крім того, у контексті локалізації вебсайту визначено необхідність адаптації текстового та технічного змісту з метою ефективного впливу на користувача. Виокремлено п'ять етапів процесу локалізації вебсайту (підготовчий, початковий, етап

локалізації, завершальний та супровідний етапи). Передовсім необхідно провести підготовчий аналіз (аналіз подібних сайтів, дослідження ринку та конкуренції, аналіз мовного матеріалу, структуру та дизайнерські характеристики тощо). Необхідно обрати релевантну тематику і пропозицію продуктів для певного ринку, урахувати лінгвістичні та культурологічні особливості (переклад дат, годин, адрес тощо), звернути увагу на візуальні елементи вебсайту (варто пам'ятати про збереження корпоративного візерунку). У подальшому обов'язково здійснити тестування локалізованого вебсайту на цільовій аудиторії та забезпечити оптимізацію вебсайту.

4. Вивчено вебсайт компанії «Крамп», структуру та зміст англomовної та україномовної версій вебсайту з погляду перекладу та локалізації. Локалізація вебсайту часто виходить за межі суто перекладацьких завдань і полягає в тому, щоб перекласти не лише контент, розміщений на сайті, але й усі заголовки навігаційних меню, суворо дотримуючись заданого формату, кількості символів та інших вимог. Аналіз ключових елементів у процесі локалізації, таких як заголовки, метатеги та кнопки, є важливими для створення успішного локалізованого вебсайту, а саме: забезпечення зручності для користувачів і досягнення бажаних бізнес-результатів. Зокрема заголовки на вебсайті визначають структуру й ієрархію інформації, тому важливо адаптувати їх до кожної мовної версії, враховуючи різницю в довжині, граматиці та культурних конвенціях. Метатеги, зокрема заголовок сторінки та опис, впливають на SEO та сприйняття користувачами. Їх адаптація для кожної версії допомагає покращити видимість в пошукових системах та залучити більше відвідувачів. Кнопки та інтерактивні елементи мають текст або лейбли, які спонукають користувачів до дій. Важливими є кольори, розмір і розташування кнопок, що можуть змінюватися залежно від культурних особливостей та екранних розмірів пристроїв. Покликання на інші сторінки і меню вебсайту також повинні бути адаптовані для локалізованої версії, що допомагає користувачам легко знаходити потрібну інформацію. Важливо

забезпечити адаптацію графічних елементів, щоб вони залишалися зрозумілими та відповідали культурним особливостям.

5. Досліджено локалізацію текстового змісту вебсайту міжнародної компанії «Крамп», у результаті якої було встановлено важливість відповідності локалізації мовним, культурним та контекстуальним особливостям кожної версії, а також точність у відтворенні технічних термінів. Вплив локалізованого контенту на користувацький досвід продемонстрував необхідність чіткого відбору та адаптації ключових елементів вебсайту.

Локалізований контент відіграє основну роль у створенні зручності для клієнтів. Користувачі комфортніше взаємодіють з вебсайтом, якщо він адаптований до їхніх потреб, зокрема потреби розуміння змісту (не витрачають час на переклад). Локалізований контент надає можливість користувачам легко зрозуміти інформацію та взаємодіяти з вебсайтом без перешкод. Локалізація також допомагає уникнути лінгвокультурних помилок, що підвищує сприйняття вебсайту. Такий контент допомагає створити враження, що вебсайт був розроблений саме для конкретної аудиторії, що сприяє позитивному потрактуванню бренду. Ураховуючи ці аспекти, компанія «Крамп» активно інвестує в локалізацію, як важливий інструмент для поліпшення користувацького досвіду та досягнення успіху на міжнародному ринку.

6. Виявлено труднощі перекладу в процесі локалізації (культурні відмінності, специфіка мови та технічні обмеження) та розроблено рекомендацій для покращення стратегій локалізації вебсайту компанії «Крамп». Локалізація вебсайту передбачає залучення користувачів вебсайтом і задоволення потреб клієнтів компанії, детальний аналіз, з'ясування труднощів та оптимізацію вебсайту. Під час аналізу різних аспектів локалізації вебсайту компанії «Крамп» було виявлено як позитивні моменти (прагнення компанії до ефективної локалізації свого вебсайту, що свідчить про їхню готовність відповідати потребам користувачів та клієнтів; використання

професіональних перекладачів та урахування мовних особливостей), так і недоліки (точність перекладу технічних термінів, використання маркетингового контенту та адаптація текстів, захоплення калькуванням та транскрибуванням). Тому продовження співпраці фахівцями-перекладачами, удосконалення етапів локалізації та зосередження уваги на деталях щодо представлення рекламного та інформаційного тексту можуть покращити якість локалізованого контенту та сприяти досягненню більшого успіху на міжнародному ринку.

Аналіз локалізації вебсайту «Крамп» потвердив достатній рівень зусиль, спрямованих на забезпечення задоволення користувачів в різних мовних групах та культурних контекстах. Було виявлено вдалу адаптацію для україномовної версії, що сприяє збереженню бренд-ідентичності та залученню цільової аудиторії. Використання перекладацьких інструментів та автоматизація процесу локалізації компанією «Крамп» забезпечують ефективність та точність перекладу. Хоча подекуди траплялися певні труднощі, пов'язані з культурними відмінностями та технічними термінами. Ці виклики потребують більшої уваги та оптимізації вебсайту у процесі локалізації, розгляд можливостей для подальшої автоматизації процесу локалізації з використанням сучасних технологій, співпраця із спеціалізованими перекладачами для покращення якості перекладу, активне відстеження зворотного зв'язку користувачів та внесення змін на основі їхніх відгуків. Тому в подальших дослідженнях можливе детальніше вивчення кожного з аспектів мовної локалізації, так і локалізації вебсайтів, зокрема вебсайтів компаній, які репрезентують сільськогосподарську техніку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація перекладачів України (Офіційний сайт) URL: <http://www.uta.org.ua>.
2. Білозерська Л. П. Термінологія та переклад: навч. посіб. для студ. філол. напряму / Л. П. Білозерська, Н. В. Возненко, С. В. Радецька : Нова Книга, 2010. 232 с.
3. Блинова Н., Павленко В. Локалізація сайту: функціональний та лінгвістичний аспекти. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 22. 2022. Рр. 15–25.
4. Бондаренко О. Особливості перекладу абревіатур, акронімів і скорочень. Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології, 2015. Вип. 1. С. 76-83.
5. Воробей Ю. А. Лінгвопрагматична специфіка Інтернет-комунікації. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. С. 107–110.
6. Ганічева Т. В. Формування екстралінгвістичної компетенції та термінологічного компонента перекладацької компетенції. Переклад у наукових дослідженнях представників харківської школи. Харків, 2013. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=Kcy4CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
7. Гула Є. А. Редагування як один з головних чинників якісного перекладу. Матеріали Всеукраїнського щорічного науково-практичного семінару з питань практики перекладу та підвищення конкурентоспроможності перекладацьких послуг. Київ, 2005. URL: <http://www.uta.org.ua/data/loads/Gula.pdf>
8. Дольник І. М., Галій Л. Г. Проблеми локалізації українських вебсайтів (на матеріалі вебсайтів українських бюро перекладів). *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика* : збірник наукових праць / за заг. ред. С.І. Сидоренка. К.: Аграр Медіа Груп, 2021. С. 142-148.

9. Дячук Т. М. Українська соціально-економічна термінологія : становлення і кодифікація: дис. ...канд. філол. наук: 10.02.01. Київ 2003. 260 с. 104.

10. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.10.2023)

11. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття : англо-український словник. Вінниця : Нова Книга, 2008. 360 с.

12. Зінукова Н. В. Усний переклад у зовнішньоекономічній сфері : теорія і методика навчання магістрів-філологів [монографія]. Дніпро, Україна, Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 433 с.

13. Єлісеєва С. Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер. Філологія. Мовознавство. 2015. Т. 255, Вип. 243. С. 32–36.

14. Єнікеєва С. М. Особливості перекладу термінів на українську мову. Вісник СумДУ. Суми, 2001. № 5 (26). С. 54–59. 188 105.

15. Єнікеєва С. М. Самоорганізація словотворчої системи (на матеріалі лексичних інновацій англійської мови). Нова філологія : збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2013. № 58. С. 53–60.

16. Іваницька Н. Б. Формування перекладацької компетенції в аспекті використання новітніх інформаційних технологій. Електронне наукове видання матеріалів ІХ міжнародної науково-практичної конференції «Гуманізм та освіта». Вінниця, 2006. URL: <http://conf.vstu.vinnica.ua/humed/2006/txt/06inbnit.php>.

17. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Вінниця : «Нова Книга», 2001. Ч. 1. 271 с.

18. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.

19. Карабан В. І. Теорія і практика перекладу з української мови на англійську мову. Вінниця : Нова книга, 2003. 126 с.

20. Кияк Т. Р. Вузькогалузеві терміни як основа формування та квазіреферування фахових текстів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. № 620. С. 3–5.

21. Кияк Т. Р. Фахові мови та проблеми термінознавства. Нова філологія : збірник наукових праць. Запоріжжя : ЗНУ, 2007. С. 203-208.

22. Клименко М. О., Вакуленко О. Л., Сахнюк О. В. Англоукраїнський тлумачний словник термінів і термінологічних скорочень з екології та охорони довкілля. Рівне, 2001. 326 с.

23. Компанія KRAMP виходить на український ринок <https://agrobusiness.com.ua/kompanii-kramp-vykhodyt-na-ukrainskyi-rynok> (дата звернення: 12.10.2023)

24. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація міждисциплінарність парадигми. East European Journal of Psycholinguistics. 2015. №2. С. 76–85.

25. Коноплицький, С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз [текст] : дис.. ... канд. соціол. наук: 22.00.01. К., 2006. 154 с.

26. Куделько З. Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин: синтагматичні та парадигматичні особливості : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 23 с. 167.

27. Куделько З. Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин : синтагматичні та парадигматичні особливості : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2003. 245 с.

28. Кузьменко Н. Жанрово-стилістичні особливості перекладу науково-технічних текстів. 2021. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/39345/1/Жанровостилістичні%20особливості%20перекладу.pdf>

29. Кущенко О. С. Формування культури Інтернет-комунікації майбутніх учителів засобами інформаційно-комунікаційних технологій [текст]: дис... канд. пед. наук: 13.00.04. Дніпропетровськ, 2008. 249 с.9.

30. Матвєєва С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): дис.. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Луганськ, 2006. 212 с.

31. Міщенко А. Л. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науковотехнічного перекладу: Монографія: Нова Книга, 2013. с. 249-250.

32. Міщенко А. Локалізація та інтернаціоналізація перекладу у контексті міжкультурної комунікації. Наукові записки КДПУ. Сер. Філологічні науки (мовознавство). 2012. Вип. 148. С. 151–158.

33. Міщенко А. Л. Мульти-лінгвальна текстова комунікація у світлі сучасних лінгвістичних технологій (на матеріалі технічної документації): дис.... докт. філол. наук: спец. 10.02.21 / А. Л. Міщенко. Київ, 2015. 503 с.

34. Паньків О. Філософсько-лінгвістичні аспекти інтернет-комунікації. Філософські науки. 2018. №1. С. 63–68.

35. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство : підручник. Львів : Світ, 1994. 216 с.

36. Скиба К. М. Роль перекладу у процесі локалізації. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Ред. кол.: Ю. П. Бойко, О. В. Ємець, Л. І. Белехова та ін. Хмельницький, 2019. Вип. 15. С. 70-72.

37. Чередниченко О. І. Про мову і переклад : мова в соціокультурному просторі, переклад як міжкультурна комунікація. К., 2007. 247 с.

38. Bernal-Merino M. A. Translation and Localisation in Video Games: Making Entertainment Software Global : monograph. Abingdon : Routledge, 2014. 302 p

39. Bussiness Dictionary URL : <http://www.businessdictionary.com/> (access date: 12.10.2023).

40. Byrne J. Scientific and Technical Translation Explained. Rutledge : Taylor and Francis Group LLC, 2012. 230

41. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>
42. Cambridge Business English Dictionary. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=XnAEiEaSPikC&pg=PA269&lpg=PA269&dq=english#v=onepage&q=english&f=false> (access date: 18.10.2023).
43. Crystal D. *Language and the Internet*. Second edition. Cambridge University Press, Cambridge, 2006. 304 p.
44. Cyr D., Trevor-Smith H. Localization of web design: an empirical comparison of German, Japanese, and United States web site characteristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2004. 55:13. P.1199–1208.
45. Dunne, Keiran J. A Copernican Revolution: Focusing on the Big Picture of Localization. In Keiran J. Dunne (ed.) *Perspectives on Localization*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2006. 1–14.
46. English Oxford Living Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (access date: 25.10.2023).
47. Esselink B. *A practical guide to localization*. Vol. 4. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Co., 2000. 498 p.
48. Esselink B. The Evolution of Localization. *Localization: The Guide from MultiLingual Computing & Technology*. 2003. №57. P. 4–7. URL: http://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain_317/arxiu/Technology/Esselink_Evolution.pdf (Last accessed: 03.10.2023).
49. Harris Stephanie. (2021) Translation vs Localization: Is There a Difference? *Venga Global*. Retrieved from <https://www.vengaglobal.com/blog/translation-localizationdifference/>.
50. Grzenia J. *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, 214 s.
51. Jimenes-Crespo Miguel A. *Translation and Web Localization*. London and New York: Routledge, 2013. 231 p.
52. Karamysheva I., Nazarchuk R., Lishnievska K. Особливості перекладу англomовних інструкцій із застосуванням додаткових засобів у середовищах

SDL TRADOS STUDIO й MEMOQ TRANSLATOR PRO. Research Bulletin. Series: Philological Sciences, 2021.Vol.1933. p.76-382.

53. Language Services. (2020) *GALA*. Retrieved from <https://www.gala-global.org/knowledgecenter/about-the-industry/language-services>.

54. Maylath B., Amant K. St. (ed.). Translation and localization: A guide for technical and professional communicators. Routledge, 2019. 236 p.

55. O'Hagan Minako & Chandler Heather. Game Localization Research and Translation Studies: Loss and Gain under an Interdisciplinary Lens. In Yves Gambier & Luc van Doorslaer (eds.) *Border Crossings: Translation Studies and other Disciplines*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2016. Pp. 309–330.

56. Sandrini Peter. 2005. Website Localization and Translation, Saarbrücken: MuTra – Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings.

http://www.internationaldiscussions.org/articles/culture_and_website_localization-a39589.html (accessed: 18.11.2023).

57. Schaler Reinhard. Localization and Translation. In Yves Gambier & Luc van Doorslaer (eds.) *Handbook of Translation Studies*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010. Pp. 209–214.

58. Siuda P., Społeczności wirtualne, o wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym. *Oblicza Internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Wyd. PWSZ w Elblągu, Elbląg 2005. S. 179–186.

59. Smartling. (2021) Translation vs Localization: How is Translation Different from Localization? Retrieved from <https://www.smartling.com/resources/101/how-is-translation-different-from-localization/>.

60. Snell-Hornby Mary *The Turns of Translation Studies: New Paradigms or Shifting Viewpoints?* Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2006. 136 p.

61. Sprung Robert C. Introduction. In Robert C. Sprung & Simone Jaroniec (eds.) *Translating Into Success: Cutting-edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age*. American Translators Association Scholarly Monograph Series, Vol. XI. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. ix–xxii.

62. The Localization Industry Primer. (2003) LISA. Retrieved from https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf?_cf_chl_jschl_tk__=pmd_A7U3MqR4wARx1eBggONTCET159I2gfyBhb2wmNe9GJY-1635080157-0-gqNtZGzNAjujcnBszQkl .

63. 3 Differences between Translation and Localization You Must Know. (2019) *CommLab India*. Retrieved from <https://blog.commlabindia.com/elearning-translations/translationand-localization-differences> .

64. Tomenchuk, M. Website localization and translation. *Науковий вісник Ужгородського університету* : серія: Філологія; / ред.кол.: Н. Венжинович (гол.), Г. Шумицька та ін. Ужгород : ПП Данило С. І., 2019. Вип. 2(42) : На пошану професора Василя Добоша (до 95-річчя від дня народження). С.96-99.

65. Trimble L. *English for Science and Technology*. Cambridge: CUP, 1985.

66. What's The Difference Between Localization & Translation? (2017) *Clear Words Translation*. Retrieved from <http://clearwordstranslations.com/language/en/differencelocalization-translation> .

67. Wright JR, Leland D., Wright Sue Ellen. Scientific and technical translation. *Scientific and Technical Translation*, 1993. Vol. 1. P. 307.

SUMMARY

The object of the study is the process of website translation and localisation, which is a complex and multifaceted activity that involves the intersection of linguistic, cultural, technical and design aspects. The research material was the Krampus website, which is the main source of information and materials to be translated and localised.

The purpose of the master's thesis is to study and analyse the specifics of English-Ukrainian website translation and localisation, in particular the interaction between cultural and linguistic aspects of web communication, as well as to study the translation and localisation processes of the Crump website and identify the key aspects that affect their quality and efficiency. The purpose and objectives of the master's thesis were determined by the following methods and techniques of analysing the factual material: general scientific (generalisation, formalisation, modelling) and empirical-theoretical (analysis, synthesis) methods; the method of language observation and description of the systematisation of the website localisation process; content analysis to evaluate and compare the English and Ukrainian versions of the Crump website.

The practical significance of the work is to provide specific recommendations to companies that have an international presence in the form of websites; increase the competitiveness of websites for different language audiences; reduce economic risks, investment losses and reputational problems; ensure global accessibility of the website for different language groups of users in different countries; improve online communications. In general, the practical value of the work is seen in its ability to develop specific practical recommendations and information that can be used by specialists of companies and organisations to increase the level of efficiency of their websites in the international arena. The practical significance of the work is determined by the possibility of using its main provisions and conclusions in teaching such normative courses: "Theory and Practice of Translation", "Methods of Teaching Translation in Higher Education", "History of Translation" and elective courses related to the study of translation theory and practice.

The scientific novelty of the work lies in the fact that it offers a comprehensive view of the problem of English-Ukrainian translation and localisation of websites, taking into account qualitative, cultural, technical and linguistic aspects. The scientific novelty is achieved through a comprehensive analysis (taking into account cultural and linguistic peculiarities, as well as technical aspects of localisation); providing specific recommendations for improving the process of localisation of websites that are important for international business and industry; and studying the English-Ukrainian translation and localisation of the Crump website.

The first chapter, "Theoretical and Methodological Foundations of the Study of Website Translation and Localisation," provides a theoretical basis for the translation aspect of Internet communication, namely, analyses such concepts as website translation and localisation, in particular in the works of domestic and foreign scholars, and examines the peculiarities of website content and its localisation, and identifies the stages of website localisation.

The second chapter, "Translation Analysis of the English and Ukrainian Versions of the Website in Terms of Localisation on the Material of Krampus", is devoted to the study of the structural characteristics of the English and Ukrainian versions of the company's website; the role and peculiarities of localisation of the textual content of the website; examples of translation difficulties in the process of localisation of the English and Ukrainian versions of the website are given; recommendations for improving the localisation strategies of the Krampus website are provided.

The paper analyses the website of the Kramp company, the structure and content of the English and Ukrainian versions of the website in terms of translation and localisation. Website localisation often goes beyond the scope of purely translation tasks. The translator's task is to translate not only the content posted on the website, but also all navigation menu headings, strictly adhering to the specified format, number of characters and other requirements. Analysing key elements in the localisation process, such as headings, meta tags and buttons, is essential to creating a successful localised website, namely, ensuring user experience and achieving the

desired business results. In particular, headings on a website define the structure and hierarchy of information, so it is important to adapt them to each language version, taking into account differences in length, grammar and cultural conventions. Meta tags, such as page titles and descriptions, affect SEO and user experience. Adapting them for each version helps to improve search engine visibility and attract more visitors. Buttons and interactive elements have text or labels that encourage users to take action. The colours, size, and placement of buttons are important, and may vary depending on cultural nuances and device screen sizes. Links to other pages and menus should also be adapted for the localised version of the website, helping users to find the information they need easily.

The localisation of the textual content of the website of the international company Crump was studied, which revealed the importance of localisation in accordance with the linguistic, cultural and contextual features of each version, as well as the accuracy of technical terms. The impact of localised content on the user experience demonstrated the need for precise selection and adaptation of key elements of the website.

Localised content plays a key role in creating customer convenience. Users are more comfortable interacting with a website if it is adapted to their needs, including the need to understand the content (they do not spend time on translation). Localised content allows users to easily understand information and interact with the website without any obstacles. Localisation also helps to avoid linguistic and cultural mistakes, which increases the perception of the website. Such content helps to create the impression that the website was developed for a specific audience, which contributes to a positive brand perception. Taking these aspects into account, Krampus is actively investing in localisation as an important tool for improving user experience and achieving success in the international market.

The paper identifies translation difficulties in the localisation process (cultural differences, language specifics and technical limitations) and develops recommendations for improving the localisation strategies of the Krampus website. Website localisation involves engaging website users and meeting the needs of the

company's customers, detailed analysis, identifying difficulties and optimising the website. The analysis of various aspects of the localisation of Crump's website revealed both positive aspects (the company's commitment to effective localisation of its website, which demonstrates their readiness to meet the needs of users and clients; the use of professional translators and consideration of language features) and shortcomings (accuracy of translation of technical terms, use of marketing content and adaptation of texts, passion for calculation and transcription). Therefore, continuing to work with specialist translators, improving the localisation stages and focusing on the details of the presentation of advertising and informational text can improve the quality of localised content and help to achieve greater success in the international market.

The analysis of the localisation of the Kramp website confirmed a sufficient level of effort to ensure user satisfaction in different language groups and cultural contexts. A successful adaptation for the Ukrainian version was found, which helps to maintain brand identity and attract the target audience. The use of translation tools and the automation of the localisation process by Crump ensured the efficiency and accuracy of the translation. However, there were some difficulties related to cultural differences and technical terms. These challenges require more attention and optimisation of the website in the localisation process, consideration of opportunities to further automate the localisation process using modern technologies, cooperation with specialised translators to improve the quality of translation, active monitoring of user feedback and making changes based on their feedback. Therefore, further research may include a more detailed study of each of the aspects of language localisation and website localisation, in particular, the websites of companies representing the agricultural sector.