

*Літвінова М. М.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри германо-романської філології та перекладу**Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*

## ЛОКАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНИХ ВЕБСАЙТІВ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ РІШЕННЯ

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу некоректних перекладацьких рішень при локалізації вебсайтів німецьких міжнародних компаній в україномовних версіях. Переклад вебсайтів з урахуванням функціонального та лінгвокультурного аспектів розглядається як частина глобальної адаптації презентаційних та рекламних матеріалів компаній в Інтернет-мережі. Матеріалом дослідження виступає текстовий контент вебсайтів німецьких компаній BASF, Henkel, Persil, Boehringer-Ingelheim в їх німецькомовній та україномовній версіях. В статті розглянуто реалізацію комунікативної функції цільового тексту з урахуванням локального лінгвокультурного контексту.

Адаптивні стратегії перекладу зумовлені домінантною прагматичною настановою текстів, що вимагають при виборі перекладацьких рішень орієнтації на очікування цільової аудиторії. Вимоги до локалізації вебсайтів визначають шляхи відтворення текстового контенту: переклад, вільний переклад, рерайтинг, копірайтинг. У ході дослідження встановлено, що непослідовність реалізації стратегії адаптації при перекладі текстового контенту корпоративних вебсайтів українською мовою створює умови для порушення міжкультурної комунікації. Змістовні трансформації текстів можуть звужити коло цільових реципієнтів. Уявлення про ціннісні орієнтири та потреби споживачів, на які спирається перекладач в своїй діяльності, повинні відповідати їхньому сучасному стану та бути вмотивованими дослідженнями аналітиків українського ринку.

Якість перекладу текстового наповнення корпоративних вебсайтів знижують невмотивоване використання описового перекладу, додавання нерелевантної інформації про іншомовні реалії, строкатість стилю викладання, реєстрових характеристик дискурсу, синтаксичного оформлення, відсутність одноманітності відтворення лексичних одиниць, неврахування контексту при виборі лексичного відповідника, дослівний переклад, граматичні, пунктуаційні помилки. Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо у дослідженні впливу нових технологічних умов праці перекладача на якість результату перекладацької діяльності.

**Ключові слова:** локалізація, корпоративний вебсайт, стратегії адаптації, якість перекладу, некоректні перекладацькі рішення, вільний переклад, рерайтинг.

**Постановка проблеми.** Європейський Союз є головним торговельним партнером України. Діяльність європейських компаній, які працюють на ринку України, є важливою складовою успіху нашої країни в економічних взаємовідносинах з європейськими країнами та на глобальному ринку. Вебсайти компаній стали обов'язковим маркетинговим інструментом в інформаційному просторі бізнесу. Корпоративні сайти вико-

ристовуються компаніями поряд з іншими комунікативними інструментами (соціальні мережі, корпоративні видання, портали), створюючи розгалужений простір медіаресурсів для інтеракції з різними цільовими групами. Метою комунікації в кросмедіа, що мають властивості друкованої преси, телебачення і радіо в цифровому форматі, є формування та підтримка лояльності клієнтів, бізнес-партнерів та співробітників щодо діяльності та продукції підприємства. Якість представленого контенту впливає на вирішення бізнес-завдань і фінансовий успіх компанії.

Важливим фактором створення іміджу компанії та успішної взаємодії з бізнес-партнерами і споживачами продукції є наявність багатомовних версій корпоративних вебсайтів. Локалізація як процес адаптації веб-сайтів відповідно до лінгвокультурних особливостей та потреб користувача включає залучення технологічних аспектів візуального та функціонального контенту, SEO оптимізацію під пошуковий запит та інтент (інформаційну потребу) користувача, відтворення цільовою мовою текстового наповнення. Адекватний переклад цих інформаційних ресурсів з урахуванням особливостей інтернет-комунікації, яка зазнає динамічного розвитку, є актуальним на сьогоднішньому ринку перекладацьких послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості перекладу вебсайтів привертають увагу вітчизняних (А. Міщенко, О.О. Туришева, К.М. Скиба, А.В. Чубань, І. Дробіт, І. Дольник, Л. Галій, Н. Блинова, В. Павленко) та зарубіжних дослідників (В.А. Esselink, Ch. Bartolini, A. Rukshan, N. Thompson, D. Murray, P. Pierini, G. Klein, G. Cappelli, S.M. Rike, S. Nauert, C. Lynch, E.S. Slavitz, M. Vialard, T. L. West, S.V. Majhut, A. Pym, A. Tobin, P. Sandrini, A. Schiller, C. Lako, M. Vazquez, M. Hillier, M. Kassawat, S.C. Alkan, Y. Lee).

Українські науковці аналізують компоненти та технологічні складники перекладу в процесі локалізації вебсайтів, перекладацькі трансформації, що забезпечують прагматичну адаптацію контенту, розмежування понять локалізації та перекладу, якість інформаційної складової перекладених вебсайтів, прийоми перекладу контенту вебсайтів.

Наукові розвідки західних фахівців присвячені оцінці якості машинного перекладу вебсайтів, врахуванню мультимедійності та інтерактивності вебсайтів у перекладі, оцінці якості локалізації корпоративних вебсайтів, зміні ролі перекладача в нових технологічних та ринкових умовах, впливу технологій та вимог локалізації на теорію та практику перекладу, вплив SEO на переклад ключових слів вебсайту, вибір ефективних стратегій локалізації вебсайтів у лінгвістичному аспекті.

Критеріями якості перекладу вебсайтів, зауважує П. Піріні в своєму дослідженні, є функціональна еквівалентність, що включає семантичний, прагматичний та культурний компоненти; відповідність нормам мови, узусу, жанрово-стилістичним характеристикам, дотримання цільової маркетингової стратегії; юзабіліті (зручність користування), що реалізується в поданні інформації з урахуванням зручності читання сучасного користувача Інтернету – сканування, скімінг тексту [1]. Серед факторів, що зумовлюють наявність неякісно перекладених вебсайтів, дослідниця визначає недооцінювання клієнтами та перекладачами складності перекладу вебсайтів, що є спеціалізованим дискурсом з мовними та культурними особливостями, економія на якісних оригінальних матеріалах, виконання перекладів непрофесіоналами, використання машинного перекладу через обмежені фінансові ресурси компаній.

І.Д. Муньюс при аналізі якості перекладу вебсайтів виявляє наступні категорії помилок: орфографічні та граматичні; лексичні та семантичні; прагматичні та дискурсивні; випущення або додавання інформації, використання різних варіантів перекладу слова/словосполучення в межах тексту або його частини, що створює труднощі в сприйнятті тексту [2].

С.В. Майхут проводить аналіз перекладу текстів вебсайтів на трьох рівнях: мова/текст, реєстр і жанр з фокусуванням на культурну специфіку. Перекладацькі помилки, на думку дослідниці, присутні на всіх рівнях аналізу і зумовлені не дотриманням вимог до функціональної еквівалентності текстів. Авторка пропонує критерії до визначення якості перекладу тексту вебсайтів: відсутність «явних» помилок; досягнення функціональної еквівалентності; культурна адаптація; легкість сприйняття з урахуванням особливостей Інтернет-комунікації [3].

Врахування вимог до локалізації сайтів у перекладі корпоративних сайтів останнім часом стають предметом зацікавлення вітчизняних дослідників. В цьому сенсі примітним є дослідження Н. Блинової та В. Павленко, присвячене функціональному та лінгвістичному аспектам локалізації корпоративного вебресурсу [4]. Аналіз перекладацьких труднощів, чинники, що їх зумовлюють, та шляхи вирішення проблем мають значну цінність, оскільки автори дослідження брали безпосередню участь у процесі локалізації на його відповідних етапах.

Серед факторів, які безпосередньо впливають на якість перекладу контенту вебсайту, крім браку авторитетних спеціалізованих словників, автори зазначають вимоги замовника до стилю контенту й до перекладу технічних термінів. Відповідно переклад характеризується відсутністю однамітності подачі термінів, наявністю термінологічних синонімів, різних варіантів написання слів, вибором лексичних відповідників з порушенням правил правопису, використанням професіоналізмів і просторіччя. Перекладацькі рішення зумовлені намаганням замовника досягти максимального розуміння контенту цільовою аудиторією з відповідними мовними очікуваннями.

Аналіз наукової літератури доводить, що якість перекладу вебсайтів як важливий чинник іміджу компанії, нечасто стає предметом досліджень теоретиків та практиків перекладу. Крім того, науковці зосереджуються на традиційних для пере-

кладознавства критеріях оцінки якості, не аналізуючи чинники впливу на перекладацькі рішення.

**Мета** наукової розвідки – визначити та схарактеризувати некоректні перекладацькі рішення при локалізації вебсайтів німецьких міжнародних компаній в україномовних версіях. Матеріалом нашого дослідження виступає текстовий контент вебсайтів німецьких компаній BASF, Henkel, Persil, Boehringer-Ingelheim в їх німецькомовній та україномовній версіях.

**Виклад основного матеріалу.** Порівняльний аналіз текстового наповнення вебсайтів німецьких міжнародних компаній в німецькомовній та україномовній версіях дозволяє розділити українські сайти на дві групи: сайти з самостійним текстовим наповненням контенту і сайти з перекладеним текстовим наповненням з оригінального вебсайту. Контент вебсторінок другої групи може мати змішаний характер і містити перекладені тексти українською мовою (із збереженням або зміною обсягу інформації); неперекладені тексти німецькою мовою; написані в оригіналі українською мовою.

Більшість текстів, розташованих на корпоративних вебсайтах, спрямовані на маркетингове просування продукту і мають ознаки інформаційно-рекламних, орієнтованих на усередненого реципієнта. Ефективність впливу корпоративних медіа виявляється в результатах економічної діяльності, фінансових успіхах компанії. При локалізації вебсайтів компанії зрозумілим є вибір стратегії доместикації через культурну адаптацію, що не вимагає від реципієнта когнітивних зусиль з опрацювання чужого культурного коду. Завданням перекладача стає зняття мовних та культурних бар'єрів при сприйнятті соціолінгвістичних контекстів. Відомий американський дослідник історії та теорії перекладу Л. Венуті вважає, що основним критерієм при виборі стратегії та прийомів перекладу є легкість сприйняття (the dominance of fluency), зумовлена економічними чинниками успішності перекладів на ринку [5]. Ефект невидимості перекладача в тексті перекладу дозволяє реципієнту сприймати переклад як оригінал.

Намагання перекладачів провести повну адаптацію тексту зі змістовним та формальним спрощенням, враховуючи прагматичні установки, для гарантування реалізації комунікативної мети можуть мати зворотний ефект. Дослідники перекладу застерігають, що при «приспосованні» перекладного тексту для полегшення розуміння смислів оригінального тексту формується хибне уявлення про іншу культуру, відбувається збіднення комунікації [6].

Фактологічна невідповідність перекладу через скорочення інформації про цінності компаній, включаючи екологічну відповідальність, може бути викликана хибним уявленням про очікування цільової аудиторії. У випадку звуження спектру цінностей, представлених компанією, реципієнт може не відчувати інтерес до діяльності і продуктів підприємства. Більшість споживачів в різних країнах вибирають бренди, які розділяють їх моральні стандарти та ідеали (прес-реліз Meaningful Brands від Navas Group (2019 р.)). Намагаючись відтворити в українському перекладі прагматичні властивості тексту, перекладач змінює обсяг інформації, компресує текст за рахунок вилучення інформації, яка може бути незрозумілою або неважливою для пересічного споживача, і додаючи легкі для сприйняття і важливі для сугестивного впливу рекламні слогани. Негативним наслідком такої компресії тексту стає вилучення фактів, які пояснюють і підтверджують цінності компанії.

Kommt Palmkernöl als Basis zum Einsatz, so stellt Henkel im Rahmen seiner Nachhaltigkeits-Strategie sicher, dass dieses Öl bis 2025 zu 100 Prozent aus nachhaltigem Anbau entsprechend dem RSPO-Massenbilanzmodell stammt. Seit 2020 stammt es bereits zu 90 Prozent aus zertifiziertem nachhaltigem Anbau.

Якщо в основі ПАР – пальмова олія, ми гарантуємо, що її виготовлено з дотриманням матеріально-сировинного балансу RSPO до кінця 2020 року.

Це наш крок назустріч чистішому світу навколо.

Якщо в якості основи ПАР використовується пальмова олія, компанія Henkel відповідно до своєї стратегії сталого розвитку гарантує, що до 2025 року частка олії, отриманої в результаті сталого вирощування відповідно до моделі матеріально-сировинного балансу RSPO, зросте до 100 %. З 2020 року 90 % олії вже надходить із сертифікованого сталого вирощування (переклад наш – М.Л.).

В наступному прикладі з українського вебсайту компанії Persil вилучення з тексту перекладу словосполучення *безпечність для навколишнього середовища (Verträglichkeit für ... Umwelt)*, наявного в оригіналі, сигналізує про адаптацію тексту під уявлення перекладача/замовника про цінності локального реципієнта/споживача. Виходячи з цього, можна дійти висновку про відсутність впливу глобального тренду екологічності продукції на критерії вибору українськими споживачами, що протирічить вітчизняним дослідженням [7, 8, с. 22]. Визначення значущості деяких критеріїв продукції та цінностей компаній для української аудиторії на локальних вебсайтах викликає сумніви, оскільки протирічить глобальним і локальним трендам.

Jeder Inhaltsstoff wurde sorgfältig ausgewählt, um die beste Leistung zu bieten und gleichzeitig die *Verträglichkeit für Haut und Umwelt zu tunen und zu gewährleisten.* Кожен інгредієнт ретельно добирається для забезпечення найкращих результатів, враховуючи *сумісність із різними типами шкіри.* Кожен інгредієнт ретельно добирається для забезпечення найкращих результатів, враховуючи *безпечність для шкіри та навколишнього середовища* (переклад наш – М.Л.).

В деяких розділах вебсайтів здійснюється повна адаптація текстового наповнення. В розділі про філософію компанії Persil вилучена інформація щодо принципів екологічної відповідальності бізнесу, основи іміджу компанії в сучасному світі. Якщо для споживача на німецькому сайті компанії Persil важливими критеріями вибору продукції пропонуються бездоганний результат в поєднанні з відповідальністю компанії за здоров'я людини та вплив на навколишнє середовище, включаючи ефективне споживання енергоресурсів та води, то на українському сайті визначальними є спрощення прання та покращення якості життя.

В україномовних версіях вебсайтів переклад поєднується з рейтингом, що відповідає вимогам SEO оптимізації під

запит пошукових систем для просування сайту. Наприклад, на сайті компанії Boehringer Ingelheim частина речення з інформацією про глобальні напрямки роботи компанії замінена на окреме речення, що містить конкретні області використання інноваційних препаратів підприємства для терапії. Відповідна інформація в іншому викладенні знаходиться на німецькомовному сайті в розділі Focusgebiete.

Лінгвокультурна та прагматична адаптація перекладу з метою індукувати у реципієнта відповідну реакцію орієнтована на його стереотипні очікування і вимагає від перекладача розуміння цільового реципієнта. Рішення перекладача в наступному прикладі надати надлишкову інформацію для уточнення поняття *великі промислові комплекси* реалізується в подвійному позначенні німецької реалії – українською та німецькою мовами. В перекладі складові іменника *der BASF-Produktionsverbund*, який має в складі ініціальну аббревіатуру, виносяться в різні частини речення: аббревіатура залишається без змін, а компонент *Produktionsverbund* відтворюється відповідно до контексту «*великі промислові комплекси*». Перекладач залишає в дужках *Verbund* з метою надати додаткову інформацію про реалію німецького бізнес-середовища, що здається зайвим, оскільки метою перекладу німецькомовного сайту є досягнення розуміння україномовного читача.

Das Chemikalien-Segment konzentriert sich darauf, den unterstützen und weiterentwickeln. Одним з основних напрямів діяльності *BASF BASF-Produktionsverbund* у сегменті хімікатів є підтримка та розвиток *великих промислових комплексів (Verbund)*.

Адекватність перекладу залежить серед іншого від само-рефлексії перекладача як носія мови, фонових знань і культурної специфіки. В наступному перекладі іменник *Waschwasser* зі значенням «пральний розчин» відтворюється як *вода, у яких розчинено ці речовини*. Використання описового перекладу невмотивовано наявністю неперекладної реалії, порушує мовний узус й одноманітність використання лексичних відповідників у тексті. Крім того, цей сегмент тексту на кольоровій плашці, що повинна привернути увагу реципієнта, містить граматичну помилку – неузгодження форми підрядного сполучника з означуваним іменником.

Tenside sind die Hauptbestandteile der Wasch- und Reinigungsmittel. Sie lösen Flecken und Schmutz aus den Kleidungsstücken und sorgen dafür, dass die Verschmutzung zusammen mit dem *Waschwasser* entfernt wird. Поверхнево-активні речовини – це основні інгредієнти більшості пральних засобів. Вони усувають плями з одягу та забезпечують вимивання бруду разом із *водою, у якій розчинено ці речовини*.

Вони розщеплюють плями й бруд і забезпечують видалення *пральним розчином* забруднення з одягу (переклад наш – М.Л.).

В наступному реченні перекладач порушує узус української мови, передаючи дослівно німецьке словосполучення *fortschrittliche Prävention* як *передова профілактика* замість *передові методи профілактики*.

In der Tiergesundheit steht Boehringer Ingelheim für fortschrittliche Prävention. В області ветеринарії Берінгер Інгельхайм виступає за передову профілактику.

Неврахування контексту при виборі лексичного відповідника призводить до перекручування смислу оригіналу в наступному прикладі перекладу. В німецькомовній версії йдеться про міжнародний характер компанії Берінгер Інгельхайм, що підкреслюється включенням представників різних культур та спільнот. Перекладач використовує іменник *товариство* для відтворення німецького *Gesellschaft*, що сигналізує про неважність до оригіналу.

Der Unternehmensverband Boehringer Ingelheim besteht aus vielen Kulturen und unterschiedlichen *Gesellschaften*. Берінгер Інгельхайм є глобальною групою компаній, що охоплює безліч культур і різних *товариств*.

Берінгер Інгельхайм є глобальною групою компаній, що об'єднує представників різних культур і *спільнот* (переклад наш – М.Л.).

Орієнтація на простоту і легкість сприйняття інформації може спричинити ефект «непрофесійності» автора, «неохайності» стилю. Через заміну словом невідповідної стильової приналежності *dieses Segment* на *тут*, додавання двокрапки після дієслова *є*, відсутньої в німецькому оригіналі та неогрунтованої в українському реченні, перекладач намагається уникнути повторів і структурувати інформацію, проте втрачає мовні засоби, на яких ґрунтується стильова приналежність тексту.

Die größten Erfolgsfaktoren für *dieses Segment* sind die Optimierung der Betriebs- und Produktionsprozesse, Skaleneffekte, Integration und Rohstoffverfügbarkeit, verlässliche und günstige Logistik sowie die Verringerung von Komplexität. Основними факторами успіху *тут є*: операційна і технологічна досконалість, «ефекти масштабу», інтеграція, налагоджені поставки сировини, надійна і низьковитратна логістика, а також зменшення складності.

Вирішальне значення для перекладацького рішення має редакційна політика замовника щодо ступеня адаптації контенту вебсайту та вимоги компанії до реалізації локалізації ресурсу. Зовнішніми чинниками впливу на якість перекладацького продукту є особливості комплексного робочого середовища, інтегровані перекладацькі завдання, економія витрат замовником. Тиск бізнесу на перекладацьку діяльність, що виявляється у скороченні витрат та часу на процес перекладу вебсайту, призводить до зниження якості редагування, що є особливо критичним в умовах колаборації перекладачів в масштабних проектах.

Вимоги до підвищення продуктивності з використанням програм автоматизованого перекладу CAT (Computer Assisted Translation) з технологією Translation Memory змушує перекладачів більше зосереджуватися на окремих сегментах, ніж на тексті в цілому [9, 10], що негативно впливає на цілісність текстового наповнення. Необхідність поєднання результатів машинного перекладу і сегментів з перекладацької пам'яті

також створює можливість для виникнення перекладацьких помилок через ускладнення процесу додатковими операціями.

Адекватне оцінювання цільової аудиторії, що спирається на дослідження фахівців, ретельне і ґрунтовне саморедагування перекладачем текстового наповнення вебсайтів, залучення літературного редактора до перевірки тексту перекладу, адекватна міра адаптації, що не порушує міжкультурну комунікацію, – всі ці чинники забезпечать якісний переклад текстового контенту корпоративного вебсайту в межах локалізаційного процесу.

**Висновки.** Аналіз перекладацьких рішень при відтворенні текстового контенту корпоративних вебсайтів дозволяє дійти певних висновків. Метою перекладу є реалізація комунікативної функції цільового тексту з урахуванням локального лінгвокультурного контексту. Домінантна прагматична настанова тексту зумовлює використання адаптивних стратегій перекладу. Вирішальним чинником вибору перекладацьких рішень є орієнтація на цільову аудиторію, її потреби, соціально-психологічні характеристики, стереотипи очікування. В межах локалізації вебсайтів використовується переклад зі змінами обсягу тексту, вільний переклад, рерайтинг, копірайтинг з повною заміною тексту.

До недоліків перекладу текстового контенту корпоративних вебсайтів відносимо відсутність єдиного підходу до реалізації стратегії адаптації в межах україномовних вебсайтів. Невмотивоване використання описового перекладу, додавання нерелевантної інформації про іншомовні реалії, строкатість стилю викладання, реєстрових характеристик дискурсу, синтаксичного оформлення, відсутність одноманітності відтворення лексичних одиниць, неврахування контексту при виборі лексичного відповідника, дослівний переклад, граматичні, пунктуаційні помилки – представляють набір недоліків, які знижують якість перекладу корпоративних вебсайтів. Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо у дослідженні впливу нових технологічних умов праці перекладача на якість результату перекладацької діяльності.

#### Література:

1. Pierini P. Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites. *The Journal of Specialised Translation*. 2007. No. 8. Pp. 85–103. URL: [https://www.jostrans.org/issue08/art\\_pierini.pdf](https://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf) (date of access: 20.12.2022).
2. Muñoz D. I. Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German). *Onomazein*. 2012. No. 26(2). Pp. 335–349. DOI: <https://doi.org/10.7764/onomazein.26.12>
3. Majhut V. S. Did You Try Our Good Smoked Ham? Assessing the Quality of Translation as Cross-Cultural Mediation on Croatian Tourist Board Websites. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*. 2021. No. 18(1). Pp. 151–167. DOI: <https://doi.org/10.4312/elope.18.1.151-167>
4. Блинова Н., Павленко В. Локалізація сайту: функціональний та лінгвістичний аспекти. *Communications and Communicative Technologie*. 2022. No. 22, Pp. 15–25. DOI: <https://doi.org/10.15421/292202>
5. Lawrence V. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London: Routledge, 1995. 353 p.
6. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*. 2007. № 1. Т. 2. С. 96–102.
7. Ілляшенко С. М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9. С. 143–150.

8. Аналітичний звіт щодо практики екологічного маркування в Україні URL: [https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/137712/mod\\_resource/content/2/analysis-eco-labelling-ukr.pdf](https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/137712/mod_resource/content/2/analysis-eco-labelling-ukr.pdf) (дата звернення 20.12.2022).
9. Mellinger C., Shreve G. M. Match evaluation and over-editing in a translation memory environment. *Reembedding translation process research* / ed. by Martín Ricardo Muñoz. Amsterdam / Philadelphia, 2016. Pp. 131–148. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.128.07mel>
10. O'Brien Sh., Owen C. Moving Towards Personalising Translation Technology. *Moving Boundaries in Translation Studies* / ed. by Helle V. Dam, Matilde Nisbeth Brøgger, Karen Korning Zethsen. London, 2019. Pp. 81–97. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315121871>

**Litvinova M. Corporate websites localization: translation decisions**

**Summary.** The article is devoted to the analysis of incorrect translation decisions when localizing the websites of German international companies in Ukrainian versions. Translation of websites, taking into account functional, linguistic and cultural aspects, is considered as a part of the global adaptation of presentation and advertising materials of companies in the Internet. The material of the research is the content of the websites of German companies BASF, Henkel, Persil, Boehringer-Ingelheim in their German and Ukrainian versions. The article explores the implementation of the communicative function of the target text taking into account the local linguistic and cultural context.

Adaptive translation strategies are conditioned by the dominant pragmatic orientation of the texts, which

require, when choosing translation decisions, to focus on the expectations of the target audience. The requirements for the localization of websites determine the ways of reproduction of the text content: translation, free translation, rewriting, and copywriting. In the course of the study, it was determined that the inconsistency of the implementation of the adaptation strategy, when translating the text content of corporate websites into Ukrainian, creates conditions for the violation of intercultural communication. Meaningful transformations of texts can narrow the circle of target recipients. The ideas about the value orientations and needs of consumers, on which the translator relies in his/her activity, must correspond to its current state and be motivated by modern research of Ukrainian market analysts.

The quality of the translation of the text content of corporate websites is reduced by the unmotivated use of descriptive translation, the addition of irrelevant information on foreign language realities, the diversity of presentation style, register characteristics of discourse, syntactic design, the lack of uniformity in the reproduction of lexical units, disregarding the context when choosing a lexical counterpart, literal translation, grammatical and punctuation mistakes. Prospects for further scientific research can be realized in the study of the impact of new technological conditions of the translator's work on the quality of the result of translation activity.

**Key words:** localization, corporate website, adaptation strategies, quality of translation, incorrect translation decisions, free translation, rewriting.