

<https://doi.org/10.31891/2415-7929-2025-35-6>

УДК 81'255.4:004

СТАНІСЛАВОВА Людмила

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-6145-890X>

МОВНА ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглядається мовна локалізація як інноваційний вид перекладацької діяльності в контексті глобалізації та цифровізації. Аналізуються різні підходи до визначення поняття «локалізація» та її співвідношення з перекладом і культурною адаптацією. На прикладах з маркетингової, медійної та правової сфер у мовній парі «польська мова / українська мова» демонструються ключові аспекти локалізації. Дослідження підкреслює важливість адаптації культурних реалій, ідіом, гумору та юридичної термінології для ефективної міжкультурної комунікації. Акцентується увага на необхідності врахування культурного контексту для уникнення непорозумінь та забезпечення позитивного сприйняття продукту цільовою аудиторією.

Ключові слова: переклад, польська мова, українська мова, мовна локалізація, культурна адаптація, переклад, міжкультурна комунікація

STANISLAVOVA Liudmyla

Khmelnytskyi national university

LANGUAGE LOCALIZATION AS AN INNOVATIVE TYPE OF TRANSLATION ACTIVITY

This article analyzes language localization as a key translation activity in the modern, globalized world. It argues that localization is essential for companies to reach multilingual audiences, enhance their competitiveness, and build customer loyalty by considering the cultural, social, and religious aspects of the target market. While most studies focus on English/Ukrainian, this research uniquely examines the less-explored Polish/Ukrainian language pair.

The paper defines localization as a multifaceted process that goes beyond simple translation. It integrates linguistic, cultural, and technical adaptation to make content feel as if it were originally created for the target locale. The author supports the view that translation is just one component of the broader localization process, as defined by the Globalization and Localization Association (GALA).

The research provides practical case studies from marketing, media, and legal fields to illustrate the importance of cultural and legal adaptation. For example, the Polish dairy brand «Zagroda» required a complete name change for the Ukrainian market due to its phonetic similarity to the Ukrainian word for «threat» (zahroza). Similarly, adapting a Polish joke required replacing cultural references with ones familiar to Ukrainians, such as New Year's traditions.

The article also emphasizes the critical role of legal adaptation. A case study of the Polish legal term «z należytą starannością» demonstrates that a literal translation into Ukrainian is incorrect. The proper localization requires using an established Ukrainian legal term, «з належною обачністю», to maintain the intended legal standard. The research concludes that successful localization is a complex, culturally sensitive process that is indispensable for effective intercultural communication.

Keywords: translation, Polish language, Ukrainian language, language localization, cultural adaptation, translation, intercultural communication.

Стаття надійшла до редакції / Received 02.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 08.10.2025

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

На сучасному етапі розвитку світового інформаційного простору, що характеризується стрімкою глобалізацією, інтернаціоналізацією ринків та повсюдною цифровізацією, актуальність дослідження локалізації та культурної адаптації невпинно зростає. Компанії та контент-провайдери все частіше орієнтуються на багатомовну аудиторію, і локалізація стає ключовим компонентом міжкультурної комунікації, забезпечуючи ефективний вихід на нові ринки, підвищення конкурентоспроможності та створення лояльної аудиторії. Вона відіграє критичну роль в уникненні міжкультурних непорозумінь, враховуючи релігійні, соціальні та культурні аспекти цільової аудиторії.

Зазначимо, що дослідження процесу локалізації у сучасному українському перекладознавстві здійснюється на матеріалі багатьох мовних пар, найчастіше – на матеріалі перекладу у парі «англійська мова / українська мова», залучаються до аналізу німецька, французька мови, східні мови. Досить фрагментарно розглядають науковці проблеми локалізації щодо перекладу у мовній парі «польська мова / українська мова». Залучення до дослідження такого матеріалу дозволить формувати для майбутніх перекладачів-полоністів кейси, що передбачають розбір реальних прикладів локалізаційних помилок та їх наслідків. Ця обставина зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій

Серед сучасних дослідників на сьогодні немає єдності щодо сфери застосування локалізації як типу діяльності. Головацька Ю.Б. зазначає, що локалізація застосовується до різноманітних об'єктів, таких як програмне забезпечення, веб-сайти (інтернет-магазини, міжнародні портали), комп'ютерні ігри, а також маркетингові та аудіовізуальні продукти [2, с. 200]. Онищенко Ю.К. [6, с. 5] вважає локалізацію «особливим різновидом технічного перекладу». Водночас Мазур О., Кучів С. зазначають, що невиправдано відносити локалізацію тільки до науково-технічного функціонального стилю, використання локалізації обіймає не тільки інформативні, а й художні тексти [5, с. 93]. Герасименко О.Ю., Гончаренко А.О. відносять до локалізації адаптацію культурно-специфічних елементів, таких як жарти, гумор, традиції, звичаї, а також безеквівалентної лексики, яка відображає унікальні реалії та світосприйняття народу [1, с. 38]. У розумінні Лікарчук Л. локалізація поєднує мовну адаптацію, культурну адаптацію, технічну адаптацію [4, с. 312].

Водночас серед перекладознавців досі тривають дискусії щодо термінологічного статусу локалізації та місця в ієрархії перекладацьких понять. Існує неоднозначне розуміння співвідношення між перекладом і локалізацією. За визначенням GALA (Globalization and Localization Association), «локалізація є процесом адаптації продукту чи контенту для певного регіону чи ринку, а переклад – це лише один із елементів процесу локалізації» (GALA Global, 2021). Ігнатенко В.Д. зазначає, що у перекладачів склалося неправильне уявлення, згідно з яким переклад є основою будь-якого проекту локалізації, а сама локалізація відрізняється від перекладу лише наявністю культурної адаптації. Як вважає ця дослідниця, «переклад займає лише третину всіх процесів, які забезпечують локалізацію продукту» [3, с. 31]. Подібним чином Скиба К.М. зазначає, що переклад завжди залишиться великою частиною процесу локалізації [7, с. 71].

Р. Якобсон вважав, що переклад безеквівалентної лексики є культурною адаптацією. Це означає, що культурна адаптація, яка є ключовою складовою локалізації, за його концепцією, вже входить у процес перекладу, роблячи його ширшим за простий обмін слів [9].

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) у стандарті ISO 17100:2015 «Послуги з перекладу – Вимоги до послуг з перекладу» [8] відносить локалізацію до додаткових послуг постачальників лінгвістичних послуг (LSP) у межах надання перекладацьких послуг. Це вказує на те, що переклад є основною категорією, а локалізація – її доповненням.

Варто зазначити, що термін «локалізація» активно використовується також у широкому значенні – «переклад у поєднанні з культурною адаптацією».

Визначення сфери застосування процесу локалізації, а також ієрархії понять «переклад», «локалізація», «культурна адаптація», інтерпретація цих понять є важливим моментом у процесі формування у студентів-перекладачів знань і умінь у галузі локалізації.

Формулювання цілей статті

Мета дослідження – визначитися із ієрархією понять «переклад», «локалізація», «культурна адаптація», їх інтерпретацією, дослідити приклади культурної адаптації та правової адаптації як окремих аспектів локалізації у мовній парі «польська мова / українська мова».

Матеріалом дослідження слугували польські тексти сфери маркетингу, медіа, правової сфери, перекладені українською мовою. Методи дослідження – аналітичний метод, лінгвістичний аналіз, порівняльний аналіз, у ході якого здійснювалося порівняння локалізованих контентів із їхніми оригіналами для виявлення адаптаційних змін.

Виклад основного матеріалу

Ми дотримуємося думки тих дослідників, які вважають, що *локалізація* – це комплексний процес адаптації продукту, послуги або контенту до специфіки конкретного регіону чи країни (локалі). Вона виходить далеко за межі простого перекладу.

Мета локалізації – зробити так, щоби текст або контент певного продукту виглядав і відчувався так, ніби він був створений спеціально для цільової аудиторії в цій локалі. Безумовно, переклад тексту є частиною локалізації. Але це не просто дослівний переклад, а врахування мовних нюансів, ідіом, сленгу, стилю мови, який буде природним для носіїв мови перекладу.

Локалізація потрібна практично в усіх сферах, де відбувається міжкультурна комунікація, але особливо вона критична в таких сферах, як маркетинг та реклама; інформаційні технології (ІТ) та програмне забезпечення; медіа та розваги (кіно, ігри, книги); юридичні тексти; художній переклад; медичні та фармацевтичні тексти; освіта та навчання.

Найважливіший аспект локалізації – *культурна адаптація*. Вона включає зміну зображень, символів, кольорів, гумору, прикладів, які можуть мати різне значення або бути неприйнятними в різних культурах. Також враховуються місцеві традиції, звичаї, табу.

Скажімо, у різних країнах різним може бути символічне значення окремих кольорів. Так, жовтий колір у західних країнах асоціюється зі щастям, оптимізмом, радістю, енергією; у Китаї – це символ процвітання, адже історично це був колір імператорської сім'ї; у Єгипті, як і в Україні жовтий колір часто асоціюється із жалобою. Білий колір у більшості західних країн асоціюється із чистотою, невинністю, це

традиційний колір весільного вбрання, а у Китаї, Індії, Японії – це традиційний колір для похоронів та траурного одягу. Розуміння подібних відмінностей є критично важливим для вибору кольорів для логотипів, рекламних кампаній та упаковки продукції; для кольорів інтерфейсу, іконок, для кольорової палітри сайтів та додатків. Тому перед виходом на новий ринок завжди проводиться дослідження культурних аспектів, включаючи символіку кольорів, щоб забезпечити позитивне сприйняття продукту або повідомлення.

Розглянемо приклад культурної адаптації тексту у сфері рекламної діяльності. Рекламні повідомлення, слогани, назви продуктів, брендинг повинні резонувати з цільовою аудиторією. Прямий переклад може не викликати бажаних емоцій, мати небажані конотації або навіть бути образливим. Гумор, ідіоми, культурні посилання вимагають глибокої адаптації.

Уявімо, що польська компанія вирішила випустити лінійку натуральних молочних продуктів (йогурти, сири, молоко) під назвою *Zagroda*.

У польській мові це слово означає «садиба», «господарство», «хутір», «ферма», тобто місце, де живуть і займаються сільським господарством, де виробляють натуральні продукти.

Ця назва викликає дуже позитивні асоціації, оскільки викликає думки про:

- природність, екологічність: йдеться про продукти «з ферми», «від природи»;
- домашність, затишок: слово асоціюється з домом, традиціями, ручною працею;
- якість, свіжість: продукція, вироблена на власному об'єкті, зазвичай сприймається як високоякісна.

Таким чином, для польського споживача *Zagroda* – це прекрасна назва для органічних чи фермерських продуктів, що асоціюється з безпечністю та смаком.

Але виникає проблема при перекладі бренду на українську мову.

Zagroda → *Загроза*: при перекладі, і особливо при читанні, польське слово *Zagroda* фонетично і візуально (через схожість написання) дуже сильно асоціюється з українським словом *загроза*.

Загроза в українській мові означає «небезпеку», «ризик», «можливість настання чогось небажаного, згубного».

Ефект в українській мові: Уявіть молочні продукти під брендом *Загроза*! Це викликало б повне здивування, непорозуміння і, звісно, сміх. Хто захоче купувати *йогурт Загроза* чи *молоко Загроза*? Назва, яка в польській означає «ферма» і викликає позитивні асоціації, в українській перетворилася б на «небезпеку» чи «ризик». Це повне протиріччя між позиціонуванням продукту та його назвою.

Яким може бути локалізований переклад?

Потрібен абсолютний ребрендинг назви для українського ринку: назву *Zagroda* необхідно повністю замінити на іншу. Жодна адаптація чи пояснення не допоможуть, адже первинна асоціація *загроза* буде надто сильною.

Потрібен пошук нового імені з аналогічними конотаціями: маркетингова та перекладацька команда повинні підібрати нову назву для українського ринку, яка передаватиме ті самі позитивні ідеї, що й *Zagroda* в Польщі:

- Фермерський двір (прямий, описовий переклад)
- Добра ферма
- ЕкоДім
- Сільський смак
- Рідна нива
- Джерело здоров'я
- Молочний хутір

Або можливе застосування абсолютно нового, нейтрального, але приємного для українського вуха слова, що викликає асоціації з природою та зі свіжістю.

Обов'язковим є проведення тестування потенційних нових назв на носіях мови, щоби виключити будь-які приховані негативні чи комічні конотації.

Локалізація у сфері реклами вимагає також урахування того факту, що культури різних країн можна поділити на високо- і низькоконтекстуальні культури. Як зазначає Головацька Ю.Б., для локалізації в країнах з висококонтекстуальними культурами (Китай, французька Канада, південні штати США, Іспанія, Греція та ін.) багато залишається недомовленим, використовується безліч прихованих повідомлень, очікується читання між рядками, гумор дуже контекстуальний, часто зустрічається гра слів; акцент робиться на міжособистісних стосунках та традиціях. Тому у межах локалізації для таких країн текст має бути персоніфікованим та максимально зорієнтованим на читача, стиль – ввічливим та поважним, у міру стриманим (особливо слід уникати словесної агресії), а вибір слів – ретельним. Можна і навіть рекомендується використовувати ідіоматичні вирази, складні метафори, символи, алюзії, прецедентні феномени, натяки.

Водночас у низькоконтекстуальних культурах (США (крім південних штатів), Англія, англійська Канада, скандинавські країни, Німеччина та ін.) подібна прикраса та ускладнення мови викличе швидше нерозуміння та відторгнення. У локалізації для таких країн слід використовувати точні формулювання та детальні роз'яснення. Оскільки «повідомлення часто розуміються буквально», воно має бути «прямим, чітким і коротким», за можливості апелювати до фактів. Стиль краще обирати нейтральний і знеособлений, уникати

надмірної люб'язності, частіше використовувати вищий ступінь порівняння прикметників – «кращий», «найцікавіший» тощо; контекст та нюанси тут не відіграватимуть важливу роль [див. 2, с. 210].

Приклад культурної адаптації у сфері медіа та розваг.

Діалоги, сюжети, гумор, пісні, назви персонажів, культурні посилання – все це має бути зрозумілим та цікавим для локальної аудиторії. Тут часто застосовується *транскреція* – не просто переклад, а творче переосмислення для збереження певного ефекту.

Проаналізуємо розмову між носіями польської мови про святкування і традиції:

«Przychodzi Mikołaj do polskiego domu, wkłada rękę do worka, a tam... puste butelki!»

– *No pięknie – myśli Mikołaj. – Chyba trafiła kosa na kamień. I to nie na jeden, a na całą kupę kamieni!»*

Для розуміння польського жарту потрібно враховувати такі ключові елементи тексту:

Puste butelki – порожні пляшки. Це ключовий елемент, що натякає на надмірне споживання алкоголю, що є стереотипом про поляків, який вони часто використовують для самоіронії.

Trafiła kosa na kamień – це ідіома. Дослівно *натрапила коса на камінь*. Вона означає: «натрапити на гідного супротивника». Це про складність завдання або неможливість подолати перешкоду.

Kupę kamieni – дослівно *купу каміння*. Це гра слів, що підсилює попередню ідіому, але також розмовно означає «багато» або «велику купу чогось».

Гумор жарту полягає у тому, що Миколай (який мав би принести подарунки) знаходить у мішку не подарунки, а порожні пляшки, що є іронічним натяком на святкові алкогольні традиції. Він усвідомлює, що зіткнувся з «гідним супротивником» (проблемою алкоголю), і при цьому є гра слів на «купу каміння» (дуже багато).

Адаптуючи текст до української аудиторії, потрібно мати на увазі – щоби жарт спрацював в Україні, потрібно:

- адаптувати ідіому;
- зберегти гру слів або знайти інший спосіб підсилити ефект.

Локалізований для українців жарт може виглядати таким чином:

«Розмова між українцями про новорічні свята.

Приходить Миколай до української хати, поліз до мішка, а там... гора мандаринових шкурок і порожні пляшки!

– *Ну й діла – думає Дід Мороз. – Оце вже точно наїхала коса на камінь. I to nie na jeden kamień, a na cały kar'er!»*

Ключові елементи локалізації:

Puste butelki → *гора мандаринових шкурок і порожні пляшки*.

Гора мандаринових шкурок і порожні пляшки: інформацію про порожні пляшки, як символ надмірного споживання алкоголю залишено, але додано специфічний для українських новорічних свят елемент – надмірне споживання мандаринів; «мандаринові шкурки» додають національного колориту та підсилюють «масштаб» застілля.

Trafiła kosa na kamień → *наїхала коса на камінь*: ця ідіома має майже ідентичний варіант в українській мові, тому її можна перекласти буквально.

Kupę kamieni → *цілий кар'єр*: тут застосовано компенсацію та підсилення. Замість «купи каміння» використано «цілий кар'єр». Це не лише гра слів із «каменем» з попередньої ідіоми, але й чудово передає масштаб проблеми (надмірне споживання) в українській мові, посилюючи комічний ефект. «Кар'єр» – це місце, де видобувають багато каміння, тому це ідеально підходить для позначення великої кількості.

Отже, адаптація жарту вимагала заміни однієї культурної реалії (стереотипу про алкоголь) на іншу (новорічні традиції з мандаринами та алкоголем) і переосмислення гри слів, щоби вона спрацювала в новому контексті та мові. Замість прямого перекладу, який був би менш смішним або незрозумілим, створено аналогічну ситуацію, яка викликає той самий гумористичний ефект для цільової аудиторії.

Адаптація до правових норм та вимог – це один із найкритичніших аспектів, оскільки недотримання місцевого законодавства може призвести до значних штрафів, юридичних позовів, заборони діяльності та репутаційних втрат. Це не просто переклад юридичних термінів, а адаптація продукту, послуги чи контенту до конкретних законів і нормативних актів цільового ринку.

Адаптація до правових норм і вимог важлива у таких сферах, як: політика конфіденційності, законодавство про захист прав споживачів, повідомлення про використання файлів cookie, контентні обмеження та цензура, релігійні норми тощо.

Також особливої уваги вимагає *переклад термінів юридичних документів*, адже не існує повної відповідності між системами юридичних термінів у різних країнах.

Для прикладу – аналіз перекладу оригінального польського тексту, що є фрагментом договору: *«Strony niniejszej Umowy zobowiązują się do wykonania jej postanowień z należytą starannością.»*

Ключовий вираз у польському оригіналі з *należytą starannością* – це усталений юридичний вираз у польському праві. Він означає обов'язок діяти з «належною обачністю» або з «належною сумлінністю» (у розумінні з «добросовісною і розумною поведінкою, яка відповідає очікуванням професіонала у відповідній сфері»). Цей термін є ключовим для визначення стандарту виконання зобов'язань і покладає на сторони

обов'язок діяти не просто абияк, а з певною мірою ретельності, яка є загальноприйнятою або вимагається законом чи звичаєм.

Дослівний переклад українською мовою (з моделюванням неточності): *«Сторони цього Договору зобов'язуються до виконання його положень з належною старанністю»*. Подібний переклад незадовільний, хоча, на перший погляд, слова «належна» і «старанність» окремо перекладені коректно. Однак у поєднанні «з належною старанністю» цей вислів втрачає або спотворює юридичне значення в українському правовому контексті.

Смислові відтінки «старанності»:

- в українській мові «старанність» більше асоціюється з «ретельністю», «працьовитістю», «пильністю» у повсякденному значенні. Вона не має такого чітко визначеного юридичного стандарту поведінки, як польське «należyta staranność»;
- польське «należyta staranność» – це юридичний концепт, що виходить за рамки простої «старанності». Він вказує на стандарт поведінки, що відповідає професійним вимогам, обережності та передбачливості, характерним для цього виду діяльності. Це не просто «дуже старатися», а «діяти так, як би діяла розумна і добросовісна особа у подібних обставинах».

В українському законодавстві та в договірній практиці немає такого усталеного терміна, як «належна старанність», який би мав самостійне юридичне навантаження, подібне до польського. Натомість в українському праві використовується термін «належна обачність» або «розумна обачність», а також поняття «добросовісність», «розумність» як принципи цивільних правовідносин. Наприклад, у Цивільному кодексі України, говорячи про виконання зобов'язань, часто використовують формулювання «сумлінно», «з дотриманням вимог розумності та добросовісності».

Юридичні наслідки дослівного перекладу:

- використання словосполучення «з належною старанністю» в українському договорі може бути інтерпретовано по-різному, а не як чітко визначений юридичний стандарт;
- це може призвести до невизначеності у виконанні зобов'язань, оскільки «старанність» є більш суб'єктивним поняттям, ніж «обачність» або «добросовісність» у правовому сенсі.
- у разі судового спору, сторонам доведеться доводити, що саме малюся на увазі під «належною старанністю», замість того, щоби спиратися на усталений правовий стандарт.

Локалізований переклад українською мовою: *«Сторони цього Договору зобов'язуються до виконання його положень з належною обачністю»*.

Пояснення коректності перекладу:

- «з належною обачністю» – цей вираз є усталеним і загальноприйнятим в українській юридичній термінології та відповідає суті польського «z należyta starannością». Він вказує на обов'язок діяти з дотриманням професійних стандартів, обережності та передбачливості;
- інші можливі варіанти, що передають подібний сенс, залежно від контексту: «сумлінно», «добросовісно та розумно», «з дотриманням вимог розумності та добросовісності». Вибір конкретного варіанта залежить від загального стилю документа та інших положень договору.

Цей приклад ілюструє, що у юридичному перекладі недостатньо просто знайти словникові відповідники. Перекладач повинен розуміти правові концепції, що стоять за термінами, і використовувати ті формулювання в цільовій мові, які там існують та мають чітко визначене значення в її правовій системі, навіть якщо це вимагає відходу від буквального перекладу окремих слів.

Висновки з даного дослідження

і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, мовна локалізація є значно ширшим та складнішим процесом, ніж звичайний переклад. Вона передбачає не лише лінгвістичну, а й культурну та правову адаптацію контенту, щоби він був зрозумілим і прийнятним для цільової аудиторії. Приклади з польсько-української мовної пари, зокрема з маркетингової (бренд «Zagroda») та юридичної (термін «z należyta starannością») сфер, яскраво ілюструють, що буквальний переклад може призвести до непорозуміння, втрати сенсу або навіть негативних наслідків. Таким чином, успішна локалізація вимагає глибокого розуміння культурних особливостей, правових систем, що є ключовим для ефективної міжкультурної комунікації в епоху глобалізації.

Література

1. Герасименко О.Ю., Гончаренко А.О. Мистецтво перекладу як засіб збереження культурних нюансів у процесі перекладацької діяльності. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки. Центральнотериторіальний державний університет імені Володимира Винниченка*. Вип. 2(205). 2023. С.38-44.
2. Головацька Ю.Б. Теорія і методика фахової підготовки перекладачів на засадах локалізації: дис. ... докт. пед. Наук : 13.00.04. Тернопіль, 2025. 635 с.
3. Ігнатенко В.Д. Особливості локалізації у перекладацькому контексті. Інноваційні психолого-педагогічні, лінгвістичні та правові засади аграрної науки в умовах міжкультурної аграрної комунікації: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 3 жовтня 2024 р. Білоцерківський НАУ. С.31-33

4. Лікарчук Л.І. Локалізація у перекладі: Адаптація для нових аудиторій. Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 36 (75). №1. 2025. Частина 1. С.310-315
5. Мазур О., Кучів С. Локалізація як явище перекладу. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Вип 35, том 7, 2021. С.89-94.
6. Онищенко Ю.К. Локалізація програмних продуктів у англо-українському перекладі: автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.16. Київ, 209, 15 с.
7. Скиба К. М. Роль перекладу у процесі локалізації. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. Хмельницький національний університет. 2019. Вип. 15. С. 70-72.
8. Стандарт ISO 17100:2015 «Послуги з перекладу – Вимоги до послуг з перекладу» URL: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:17100:ed-1:v1:en> (дата звернення 03.09.2025)
9. Roman Jakobson 'Linguistics and Poetics' (1960) URL: https://monoskop.org/images/8/84/Jakobson_Roman_1960_Closing_statement_Linguistics_and_Poetics.pdf (дата звернення: 01.09.2025)

References

1. Herasymenko, O. Yu., & Honcharenko, A. O. (2023). Mystetstvo perekladu yak zasib zberezhenia kulturnykh niuansiv u protsesi perekladatskoi diialnosti [The art of translation as a means of preserving cultural nuances in the process of translation activity]. *Naukovi zapysky. Seriya: Filolohichni nauky. Tsentralnoukrainskyi derzhavnyi universytet imeni Volodymyra Vynnychenka*, (2(205)), 38–44.
2. Holovatska, Yu. B. (2025). *Teoriia i metodyka fakhovoi pidhotovky perekladachiv na zasadakh lokalizatsii* [Theory and methodology of professional training of translators based on localization] (Doctoral dissertation). Ternopil.
3. Ihnatenko, V. D. (2024, October 3). Osoblyvosti lokalizatsii u perekladatskomu konteksti [Peculiarities of localization in the translation context]. In *Innovatsiini psikhologopedahohichni, linhvistychni ta pravovi zasady ahrarnoi nauky v umovakh mizhkulturnoi ahrarnoi komunikatsii* (pp. 31–33). Bila Tserkva National Agrarian University.
4. Likarchuk, L. I. (2025). Lokalizatsiia u perekladi: Adaptatsiia dlia novykh audytorii [Localization in translation: Adaptation for new audiences]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 36(75)(1, Part 1), 310–315.
5. Mazur, O., & Kuchiv, S. (2021). Lokalizatsiia yak yavyshe perekladu [Localization as a phenomenon of translation]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka*, 35(7), 89–94.
6. Onyshchenko, Yu. K. (2009). *Lokalizatsiia prohramnykh produktiv u anhlo-ukrainskomu perekladi* [Localization of software products in English-Ukrainian translation] (Author's abstract of candidate's thesis, specialty 10.02.16). Kyiv.
7. Skyba, K. M. (2019). Rol perekladu u protsesi lokalizatsii [The role of translation in the localization process]. *Aktualni problemy filolohii ta perekladoznavstva*, 15, 70–72. Khmelnytskyi National University.
8. International Organization for Standardization. (2015). *ISO 17100:2015. Translation services – Requirements for translation services*. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:17100:ed-1:v1:en>
9. Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In *Style in language* (Closing statement). Retrieved September 1, 2025, from https://monoskop.org/images/8/84/Jakobson_Roman_1960_Closing_statement_Linguistics_and_Poetics.pdf