

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра германської філології та перекладу

**ВПЛИВ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ НА ЛОКАЛІЗАЦІЮ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ
ПРОДУКТІВ: ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ВІДЕОІГОР ТА ФІЛЬМІВ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу
освітньої програми
**«Німецька філологія та переклад, англійська
мова»,**
спеціальність 035.043 — «Германські мови
та літератури (переклад включно), перша – німецька»,

Ольга Богданівна ПОЛІЩУК

Науковий керівник:

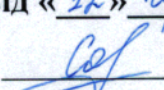
ас. В.П. Грищенко

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри германської філології та перекладу

протокол № 12 від «12» серпня 2025 року

завідувач кафедри 

к. філол. н., доц. Олександр СТАСЮК

КИЇВ

2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	4
ANNOTATION	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ	10
1.1. Теоретичні засади локалізації	10
1.1.1. Визначення та класифікація локалізації	10
1.1.2. Відмінності між перекладом та локалізацією	11
1.2. Особливості німецької мови у контексті локалізації	14
1.2.1. Лінгвістичні та граматичні аспекти	14
1.2.2. Специфіка передачі лексичних та стилістичних елементів	15
1.3. Культурний аспект у локалізації мультимедійних продуктів	16
1.3.1. Адаптація реалій та культурно-специфічних понять	16
1.3.2. Вплив аудиторії на вибір методів локалізації	18
Висновки до РОЗДІЛУ 1	20
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВІДЕОІГОР ТА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НІМЕЦЬКОЮ МОВОЮ	22
2.1 Локалізація відеоігор: методи та проблеми	22
2.1.1 Етапи організації локалізаційного процесу відеоігор	22
2.1.2 Робота з інтерфейсом, діалогами та внутрішньоігровими текстами	23
2.1.3 Типові помилки та способи їх уникнення в німецькій локалізації ігор	25
2.1.4 Порівняльний аналіз локалізації відеоігри <i>The Last of Us</i>	27
2.2 Локалізація фільмів та серіалів: досвід і виклики	29
2.2.1 Практика перекладу субтитрів, дубляжу та озвучення: порівняльний аналіз	29
2.2.2 Робота з таймінгом, ліпсінгом і перекладом гумору: особливості для	

німецькомовного ринку	31
2.2.3 Інструменти та платформи, які використовуються в локалізації аудіовізуального контенту	33
2.2.4 Кейси локалізації: приклади успішної адаптації популярних фільмів і серіалів німецькою	35
2.2.5 Порівняльний аналіз локалізації серіалу <i>The Big Bang Theory</i>	37
Висновки до РОЗДІЛУ 2	40
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	43
ZUSAMMENFASSUNG	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена всебічному аналізу впливу німецької мови на процес локалізації мультимедійних продуктів, зокрема відеоігор та фільмів. Актуальність дослідження визначається нагальною потребою у високоякісній адаптації контенту для міжнародних аудиторій, де мовний компонент є ключовим фактором у створенні якісного користувацького досвіду. Об'єктом дослідження виступають мультимедійні продукти, адаптовані німецькою мовою, тоді як предметом є мовні, прагматичні, культурні та технічні аспекти локалізації.

Метою роботи є визначення лінгвістичних та культурних викликів, що виникають у процесі локалізації мультимедійного контенту німецькою мовою, та оцінка дієвості застосованих перекладацьких стратегій. Основними завданнями дослідження є: вивчення сучасних підходів до локалізації, ідентифікація типових проблем при адаптації контенту та оцінювання сприйняття локалізованих матеріалів цільовою аудиторією.

Методологія дослідження ґрунтується на принципах теорії перекладу, концепціях локалізації та міжкультурної комунікації. У межах роботи застосовано емпіричний підхід, описовий і порівняльний аналіз, а також контент-аналіз. Дослідження поєднує теоретичні узагальнення з аналізом практичних кейсів локалізації популярних мультимедійних продуктів, таких як *The Last of Us* та *The Big Bang Theory*.

У роботі окреслено ключові структурні, граматичні й стилістичні особливості німецької мови, які формують специфіку процесу локалізації. Виявлено, що результативна локалізація передбачає не лише точний мовний переклад, але й урахування культурної релевантності, юридичних обмежень, специфіки цільової аудиторії та технічних вимог. Емпірична частина дослідження містить детальний аналіз мовних трансформацій, оцінювання якості локалізації та вивчення відгуків користувачів.

Основні висновки підкреслюють роль локалізації як багатогранного й міждисциплінарного процесу, який базується на інтеграції лінгвістичних, технічних та культурних знань. Такий підхід дозволяє створювати адаптований і автентичний продукт, що відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Ключові слова: локалізація, мультимедійні продукти, німецька мова, переклад, адаптація, відеоігри, фільми, серіали.

ANNOTATION

The qualification paper is dedicated to a comprehensive analysis of the impact of the German language on the localisation process of multimedia products, including video games and films. The relevance of the research is determined by the urgent need for high-quality content adaptation for international audiences, where the language component is a key factor in creating a high-quality user experience. The object of the study is multimedia products adapted into German, while the subject is the linguistic, pragmatic, cultural and technical aspects of localisation.

The aim of the study is to identify linguistic and cultural challenges that arise in the process of localising multimedia content into German and to evaluate the effectiveness of the translation strategies used. The main objectives of the research are to study modern approaches to localisation, identify typical problems in content adaptation, and assess the perception of localised materials by the target audience.

The research methodology is based on the principles of translation theory, localisation and intercultural communication concepts. The study uses an empirical approach, descriptive and comparative analysis, and content analysis. The study combines theoretical generalisations with the analysis of practical cases of localisation of popular multimedia products such as *The Last of Us* and *The Big Bang Theory*.

The paper outlines the key structural, grammatical and stylistic features of the German language that shape the specifics of the localisation process. It has been found that effective localisation involves not only accurate language translation, but

also consideration of cultural relevance, legal restrictions, target audience specifics and technical requirements. The empirical part of the study includes a detailed analysis of language transformations, localisation quality assessment and user feedback.

The main conclusions highlight the role of localisation as a multifaceted and interdisciplinary process based on the integration of linguistic, technical and cultural knowledge. This approach allows us to create an adapted and authentic product that meets the expectations of the target audience.

Keywords: localisation, multimedia products, German language, translation, adaptation, video games, films, TV series.

ВСТУП

У сучасному світі глобалізація сприяє тіснішому взаємозв'язку різних культур і мов, що особливо помітно у сфері мультимедійного контенту. Відеоігри, телесеріали, фільми та інші продукти у сфері розважальної індустрії стають дедалі більшою частиною загального контенту, який споживають користувачі в різноманітних країнах, стираючи кордони і створюючи спільний культурний простір. Водночас це створює нові виклики, пов'язані з необхідністю адаптації таких продуктів до потреб та очікувань різних аудиторій. Така адаптація, вочевидь, повинна дотримуватися мовних та культурних особливостей цільової аудиторії.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком глобального мультимедійного простору та ролі локалізації у розповсюдженні мультимедійних продуктів серед іноземних ринків. Разом з тим, локалізація відеоігор, телесеріалів, фільмів тощо передбачає не лише мовний переклад, але й глибоку адаптацію контенту до рамок культурних та соціальних норм цільової аудиторії. Особливої актуальності набуває дослідження особливостей локалізації мультимедійних продуктів для німецькомовної аудиторії, враховуючи структурну складність німецької мови, її граматичну специфіку, а також високу мовну чутливість носіїв мови.

Теоретичне значення роботи полягає у розширенні наукових уявлень про локалізацію як комплексний процес, який об'єднує мовні, культурні та прагматичні аспекти адаптації. Праця сприяє розвитку перекладознавства і медіалінгвістики, частково в галузі міжкультурної комунікації, адже поглиблює розуміння процесів передачі культурно-специфічних елементів у локалізованих продуктах.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для подальшого покращення якості локалізації мультимедійних продуктів та створення більш ефективних стратегій локалізації.

Окрім цього, виявлені принципи та рекомендації можуть бути використані для кращого впровадження продуктів на німецькомовний ринок завдяки якіснішій культурній адаптації, що сприятиме сприйняттю аудиторією продуктів.

Сучасна наукова думка звертає все більшу увагу на потенційні когнітивні і емоційні реакції аудиторій, для яких локалізується той чи інший продукт. Можемо сказати, що фокус поступово зміщується з питання “як перекласти” на “як локалізований продукт функціонує в контексті цільової культури”. Зокрема, в цьому питанні важливими є аспекти передачі гумору, термінів, допасування локалізованого тексту до соціальних норм та культурних реалій. Через це локалізація здійснює інтерпретацію, що передбачає вибір між мовною точністю та культурною релевантністю.

Метою даної праці є виявлення та аналіз як мовних, так і культурних і прагматичних особливостей локалізації іноземного мультимедійного контенту німецькою мовою, а також оцінка ефективності певних перекладацьких рішень в рамках конкретних прикладів локалізації продуктів.

Об’єктом дослідження виступають німецькомовні локалізації англomовних мультимедійних продуктів, а **предметом** — лінгвістичні, прагматичні та культурні аспекти, які впливають на якість локалізації, а також технічні процеси, які здійснюються при локалізації. Особлива увага, втім, надається передачі гумору, культурно-зумовлених реалій та мовленнєвих характеристик персонажів мультимедійних продуктів.

У межах дослідження було поставлено наступні **завдання**:

1. Здійснити огляд теоретичних підходів до локалізації мультимедійного контенту
2. Проаналізувати конкретні приклади локалізації на основі відомих мультимедійних продуктів
3. Визначити основні лінгвістичні та культурні труднощі, які можуть виникнути під час локалізації

4. Узагальнити результати опитування серед носіїв німецької мови щодо сприйняття якості локалізації.

Методологічну основу дослідження складають положення сучасні теорії перекладу, локалізації та міжкультурної комунікації. Теоретичну базу становлять праці українських та закордонних дослідників у сфері германістики, перекладознавства та культурології.

У роботі використано наступні **методи дослідження**: описовий, емпіричний, порівняльного та контент-аналізу.

Розгляд механізмів функціонування локалізованого контенту відкриває перспективи для подальших досліджень у таких галузях як когнітивна лінгвістика, культурологія, медіапереклад та медіапсихологія, і створює підґрунтя для формування нових стратегій адаптації мультимедійних продуктів до іноземних ринків.

Робота складається зі вступу, двох розділів і висновків. Загальний обсяг роботи 51 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ

1.1. Теоретичні засади локалізації

1.1.1. Визначення та класифікація локалізації

Більшість науковців, які досліджували таке явище як локалізація, пропонують подібні визначення терміну “локалізація” в контексті мультимедійних продуктів. Так, Шурма та Єрко стверджують, що “у теорії перекладу під «локалізацією» розуміється повна адаптація перекладацького продукту до місцевих умов використання їх у конкретному регіоні” [11, ст. 1]. Поняття “регіон” розуміється як територія, на якій серед населення є розповсюдженою визначена мова. Разом з цим, локалізація охоплює не лише лінгвістичний аспект, але й підлаштування продукту до культури даного регіону, “менталітету, традицій та звичаїв” [3, ст. 19]. Щоправда, варто зазначити, що окремої локалізації часто потребують навіть країни, яких об’єднує використання однієї мови, але діалекти якої містять різні “ідіоматичні висловлювання”. Вдалими прикладами такого випадку можуть слугувати Іспанія та країни Латинської Америки [3, ст. 20].

У локалізації існує низка цілей. Перша з них — максимально наблизити досвід іноземного користувача продукту незалежно від мови, якою він володіє, до досвіду глядача/гравця, який послуговується мовою оригіналу продукту під час його використання. Окрім цього, для виробника продукту якісна та широка локалізація надає шанс збільшити свою цільову аудиторію та вийти за рамки однієї країни, що потенційно може збільшити прибутки, зміцнити репутацію бренду та розширити його впізнаваність на міжнародному рівні.

Існує низка продукції, яку активно локалізують спеціалісти в сучасних умовах. Вона включає мультимедійні та відеоматеріали, вебсайти, відеоігри, програмне забезпечення. Окрім цього, як види локалізації можна вважати озвучування та звукозапис [10, ст. 71].

Залежно від типу продукту, існують також різні рівні локалізації. Таким чином, для локалізації вебсайтів чи відеоігор недостатньо лише письмового (або мовного) перекладу (який ми розглянемо згодом). Серед інших компонентів локалізації важливою також є і технічна складова, а саме припасування продукту до елементів інтерфейсу продукту (до прикладу, вміщення перекладу повідомлення в його рамку, надану розробником, або допасування перекладу до часових рамок, створених візуальним компонентом продукту тощо). Тобто, сучасний локалізатор повинен бути висококваліфікованим спеціалістом та мати навички не лише перекладача, але й інженера, який є достатньо компетентним у ніші тієї продукції, до локалізації якої він є дотичним.

1.1.2. Відмінності між перекладом та локалізацією

Розгляньмо мовну складову локалізації. Існує хибне твердження, що це поняття є повністю синонімічним до “письмового перекладу”. Цю думку спростовує Головацька, за тезою якої “локалізація має глибший підхід” в порівнянні з перекладом як таким [3, ст. 19]. Так, навіть на початкових етапах мовної локалізації спеціаліст повинен заздалегідь врахувати такі аспекти як забезпечення підтримки мови в рамках програмного забезпечення та інших технічних складових продукту, а на подальших етапах потрібно провести глибший аналіз вихідного продукту, зокрема впевнитися, щоб отриманий продукт локалізації не впливав на функціональність загального продукту (що особливо стосується локалізації вебсайтів та програмного забезпечення).

Варто зазначити, що у своїй праці Головацька також виділяє чотири основні рівні локалізації залежно від об’єму матеріалу, що підлягає до локалізації [3, ст. 20]. Таким чином, на першому рівні локалізується лише “обгортка” продукту, наприклад, перша цифрова сторінка, трейлер фільму тощо. Другий та третій рівні передбачають часткову локалізацію продукту, наприклад, переклад його письмових/візуальних складових, але не усних (тобто без

озвучування). Відповідно, четвертий, і останній, рівень охоплює повну локалізацію продукту.

Разом з тим, у своїй праці Кабат і Косцельнікова описують взаємосуперечливі думки дослідників у міжнародному дискурсі щодо взаємовідношення локалізації та перекладу (перекладознавства) [27, ст. 11]. Таким чином, існують прибічники твердження, що локалізація повинна розглядатися як окрема від перекладознавства дисципліна через декілька причин, зокрема через занадто велику роль технічних складових при здійсненні локалізації на противагу малому обговоренні мовного компонента локалізації на публічних наукових заходах. На противагу цій думці виступають науковці, які вважають, що локалізацію мусимо розглядати як субдисципліну перекладознавства, а наукова спільнота мусить детальніше дослідити цю галузь із лінгвістичної точки зору.

Окрім цього, існують розбіжності щодо окреслення продуктів, які локалізуються/перекладаються. Зокрема, Кабат і Косцельнікова опираються на наступні критерії:

- Локалізувати можна жанри, представлені в цифровому форматі. Серед них — програми, операційні системи, вебсайти, відеоігри тощо
- Тексти повинні бути інтерактивними та можуть зберігатися чи відтворюватися лише в цифровому форматі
- Процес локалізації передбачає втручання технологіями (часто на рівні коду).

Відповідно, такі аудіовізуальні продукти як відео чи фільми не визнаються словацькими науковцями продуктами локалізації всупереч українським дослідникам локалізації.

Наступна відмінність перекладу від локалізації, за Кассават, є сам перебіг процесу [28, ст. 35]. На відміну від перекладу, процес локалізації часто передбачає створення термінологічних баз, найменування продуктів,

впровадження програмного забезпечення, редагування, тестування тощо. Деякі з вище наведених етапів можуть бути опущеними, наприклад, за умови малого бюджету компанії-замовника, проте за думкою Кассават, процес локалізації завжди залишається багатофазовим.

На користь цієї тези виступає і дискурс щодо визначення конкретних завдань фахівця-локалізатора. Серед назв спеціалістів, залучених до цієї сфери, часто можемо зустріти такі окреслення як “спеціаліст-локалізатор та/або перекладач”, “інженер-лінгвіст”, “спеціаліст із комунікацій” тощо, проте ніколи – “перекладач”, адже спектр завдань локалізатора в більшості випадках виходить за рамки перекладу письмових текстів. Разом з тим, можна зустріти випадки, коли терміном “локалізатор” окреслюють вебінженерів або фахівців із веброзробки, а спеціаліста, котрий працює із власне текстами — перекладачами [28, ст. 36]. Проте такі випадки є поодинокими.

Розглянемо також термін “адаптація”, яким користуємося і нині, найчастіше в контексті аудіовізуального контенту, на позначення локалізації фільмів. За думкою Кассават, правильне значення цього поняття – це зміна технічних характеристик продукту, наприклад кольорів, зображень, звуків тощо, що є частиною складного процесу локалізації, а не окремим від неї феноменом [28, ст. 37].

На вище наведених прикладах бачимо, що локалізація є ширшим та трудомісним процесом в порівнянні з перекладом та містить більше етапів і процесів. Саме тому є місце вважати, що переклад є ключовою частиною локалізації, проте, за словами Скиби, “не єдиним складником локалізації, у ході якої розв’язується цілий комплекс взаємопов’язаних завдань” [10, ст. 71].

1.2. Особливості німецької мови у контексті локалізації

1.2.1. Лінгвістичні та граматичні аспекти

Розглядаючи локалізацію саме німецькою мовою, у науковому просторі можемо зустріти дискурси різноманітного роду. Нижче розглянемо кілька з них.

Варто розпочати з морфологічних особливостей німецької мови, адже локалізатор повинен врахувати їх для отримання успішно локалізованого продукту. Німецька мова характеризується своєю системою відмінювання іменників, прикметників, дієслів та інших частин мови. Потенційні виклики при локалізації можуть виникнути при узгодженні родів, числа чи відмінка, наприклад, якщо оригінал поданий англійською мовою, в якій деякі з вище згаданих граматичних категорій відсутні.

Окрім цього, у своїй науковій роботі Петренко дослідила частоту вживання різних частин мови німецькомовних текстах. За результатами її аналізу, найбільш уживаними є іменники, з великим відривом у показниках від дієслів, прикметників та дієприкметників, що засвідчує тенденцію до номіналізації при перекладі текстів на німецьку мову [7, ст. 5].

Варто також зазначити особливості вживань дієслів. Зокрема, за словами Вовчанської, найбільш вживаною часовою формою дієслів є теперішній час [1, ст. 13].

Наступну можливу складність при локалізації німецькою мовою становлять синтаксичні особливості мови, такі, як гнучкий порядок слів, що дозволяє варіювати послідовність слів у реченні для досягнення потрібного стилістичного ефекту. Разом з цим, такі зміни можуть впливати на сприйняття локалізації клієнтом.

Таким чином, як зазначають Бош та інші, серед трьох варіацій порядку слів у інфінітивних конструкціях (екстрапозиція, інтрапозиція та так звана “третя конструкція”) найбільш вживаною є екстрапозиція [15, ст. 4]. Саме ця варіація є найлегшою для сприйняття носіями німецької мови в той час, як інші

можуть викликати незначні труднощі у розумінні при неправильному їх використанні.

Схожу тенденцію впливу порядку слів у реченні на його сприйняття виявили також Спехт і Штольтерфот. У своїй праці вони дослідили топікалізацію, або виведення певного члена речення на його початок для смислового виділення. Результати були схожі до попередньо описаного дослідження: прямий порядок слів сприймається аудиторією швидше і легше, натомість топікалізовані речення можуть уповільнити їхню обробку [42, ст. 2]. Це означає, що потенційному гравцю відеогри може знадобитися трохи більше часу, щоб “переосмислити” структуру речення, а це своєю чергою може вплинути на швидкість сприйняття речення і таким чином змінити досвід гри. Отже, одним з важливих завдань локалізатора можна назвати підвищення легкості сприйняття перекладу цільовою аудиторією.

1.2.2. Специфіка передачі лексичних та стилістичних елементів

Слід зауважити, що особливу роль у правильній адаптації оригінального продукту для іноземної аудиторії відіграє також адекватна передача лексичних і стилістичних особливостей оригіналу, що забезпечує автентичність сприйняття тексту цільовою аудиторією. У багатьох випадках локалізатор має справу не лише з мовними одиницями, але й з культурними кодами, що закладені у вихідному тексті.

Розглянемо перетворення діалектів і розмовної лексики при перекладі на німецьку. Згідно з дослідженням Сенік та Мулик, у німецькій мові виникають великі труднощі у відтворенні ідіоматичних структур та жаргону. Перекладачі часто змушені використовувати функціональні аналогії або пояснювальні структури, наприклад, диференціація, модуляція або конкретизація, щоб зберегти зміст і стилістику оригінального тексту, але водночас зробити його зрозумілішим для аудиторії [9, ст. 136].

Складність також виникає при відтворенні лексичних реалій, що відображають національну специфіку культури. Для прикладу візьмемо діяльність Анни-Галі Горбач, яка у своїх перекладах української прози активно використовувала дескриптивні перифрази, гіперонімічне перейменування та калькування при перекладі назв свят, одягу, їжі та напоїв тощо, щоб зберегти семантичне навантаження реалій, які не мають прямого відповідника в німецькій мові [6, ст. 207]. Ці методи сприяють збереженню змістової повноти тексту, проте можуть призводити до стилістичних зрушень.

Ще одним важливим аспектом є передача діалектизмів, як-от у перекладі твору Марії Матіос «Солодка Даруся». Діалектна лексика, яка виконує не лише стилістичну, а й функцію ідентифікації, часто вимагає прийомів трансформації — таких як заміна на регіоналізми німецької мови або навіть стандартизація, якщо збереження колориту суперечить нормам цільової культури [2, ст. 33].

Варто також зазначити, що переклад стилістично маркованої лексики потребує комплексного підходу, який враховує не лише мовні, а й культурні та семіотичні особливості. Наприклад, перекладаючи метафори чи символічні образи у творах Жадана, перекладач має знаходити не дослівні еквіваленти, а семантично рівноцінні образи, які викликають схожі емоції у німецьких читачів [5, ст. 29].

Детальніше культурний аспект перекладу та локалізації буде описаний у наступних розділах.

1.3. Культурний аспект у локалізації мультимедійних продуктів

1.3.1. Адаптація реалій та культурно-специфічних понять

Передача реалій, тобто понять, які походять або є притаманними конкретній культурі та водночас можуть бути незрозумілими або інтерпретованими інакше в іншій культурі, є однією з головних проблем локалізації. Фахівцям необхідно дотримуватися культурної когерентності під час роботи з реаліями. За цією концепцією культурний зміст тексту мусить

відповідати очікуванням цільової аудиторії. Як зазначає Хеннеке, культурна когерентність повинна розглядатися як окрема текстова категорія, оскільки вона формує довіру до продукту в новому культурному контексті. [25,ст. 214].

Яскравими прикладами такого феномену можуть слугувати такі елементи, як форми звертання, метафори, гумор, символи та кольори, які часто підлягають особливій адаптації. Можемо розглянути офіційні звертання у німецькій мові («Sie») та титули («Herr», «Frau» з прізвищем), вживання яких є важливим у формальному стилі для чіткого дотримання соціальних ієрархій і формального стилю [41, ст. 636].

Наступним важливим аспектом є також адаптація метафор та ідіом. Нерідко ідіоматичні вирази у мові-оригіналі не мають прямого еквівалента в мові, на яку здійснюється переклад, тому їх слід трансформувати або замінювати смисленнево подібними. Як зазначає Пім, правильна локалізація полягає у знаходженні культурно релевантних варіантів, які збережуть значення та емоційне забарвлення оригіналу [35].

Для цього фахівці локалізації можуть застосовувати різні тактики. Так, Гудкова у своїй науковій праці виділяє кілька з них, а саме транскрипцію, кальку, описовий переклад, а також заміну поняття на більш знайоме, проте водночас максимально синонімічне цільовій аудиторії. [4].

Варто також не забувати й про адаптацію продукту до правових норм. Розглянемо детальніше ігрового продукту *Wolfenstein 2: The New Colossus*, в процесі локалізації якого було проведено низку змін, пов'язаних з вище згаданою проблемою. Так, на момент релізу гри у Німеччині діяли чіткі обмеження щодо вживання нацистської символіки, закріплені у §86a Кримінального кодексу Німеччини, який забороняє використання символіки антиконституційних організацій. Саме тому у попередньо згаданій відеогрі здійснили заміну свастики, яка міститься у міжнародній версії продукту, на вигаданий символ, «чорну трикутну форму» з білими елементами, яка візуально

нагадує військову емблему, але не має юридично заборонених конотацій. Окрім цього, саму назву партії з “Nazi” перейменували на нейтральне «Das Regime». Усі візуальні елементи гри, такі як плакати, вивіски, медалі, шеврони тощо, були також відповідно змінені. Образ Адольфа Гітлера також був замінений на персонажа з титулом “Kanzler”, якому дещо змінили зовнішність, зокрема прибрали вуса, щоб уникнути явного ототожнення з реальною історичною фігурою.

Проте необхідно зауважити: у 2018 році німецьке законодавство дещо змінилося. Тепер використання таких символів допускається в контексті мистецького чи наукового висвітлення (так зване Sozialadäquanzklausel — «соціально адекватне вживання»), тому деякі пізніші версії гри вийшли без цензури. Проте в момент релізу *Wolfenstein II* адаптація була повною і кардинальною [22].

Отож, у процесі локалізації окрім перекладознавства, варто враховувати аспекти з культурології, психології та юриспруденції. Важливо, аби фінальний продукт у результаті відповідав усім соціальним, культурним та правовим нормам.

1.3.2. Вплив аудиторії на вибір методів локалізації

Як було згадано раніше, мета здійснення будь-якої локалізації — це, в першу чергу, адаптація продукту для відповідної аудиторії. Саме тому важливу роль для визначення методів локалізації визначає саме клієнт бренду, який є замовником локалізації. У центрі цього процесу стоять його очікування, звички та норми поведінки.

Перед початком адаптації важливо врахувати перш за все такі категорії як вік, соціальні вподобання та очікування щодо мовленнєвих і візуальних кодів. Цю тезу підтримує своєю працею Подвальна, яка стверджує, що переклад потребує прагматичної адаптації з урахуванням функціонального призначення повідомлення, наприклад, при адаптації рекламних текстів. [8, ст. 30].

Розгляньмо детальніше німецькомовний ринок. Дослідження Зеєр, в якому розглянуто локалізацію сторінок різних брендів у соціальних медіа показало, що у німецькому сегменті переважає більш формальний стиль комунікації від офіційних акаунтів, де виклад тексту чіткий, точний і повний на відміну від, наприклад, Японії, де переважно домінує імпліцитна форма подання тексту [39, ст. 18].

Можемо переконатися у вищезгаданому на основі наступних прикладів. Мережа ресторанів швидкого харчування *McDonald's* адаптувала своє оригінальне лого “I’m lovin’ it” (з англ. “Я це люблю”) у Німеччині як “Ich liebe es”, що відповідає твердженням Зеєр [30]. Тоді коли американський варіант звучить невимушено та неформально, німецькі локалізатори попри збереження позитивного навантаження, зробили фразу лаконічнішою та прямою.

Схожій стратегії дотримався бренд спортивного одягу та взуття *Nike*. Своє оригінальне лого “Just do it” (з англ. “Просто зроби це”) у німецькомовному просторі компанія адаптувала як “Einfach mal machen”, який яскраво передає мотиваційний посил бренду, створюючи враження команди чи навіть наказу [32].

Вартим уваги є приклад бренду солодощів *Haribo*, який значно вирізняється від двох попередньо описаних випадків. Тут спостерігаємо приклад перекладу з німецької мови. Тоді, коли англійською мовою лого компанії локалізоване як “Kids and grown-ups love it so” (укр. “Дітям і дорослим це так подобається”), німецькою ж фраза звучить як “Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso” [24]. Врахувавши свою основну цільову аудиторію, а саме дітей, бренду вдалося адаптувати своє лого, використавши римовану структуру, щоб добитися ефекту легкої запам’ятовуваності. Натомість локалізована версія втратила вище згадану римованість та свій емоційний вплив. Таким чином можемо зробити висновок, що труднощі у локалізації можуть виникнути у разі перекладу як і німецькою, так і з німецької мови.

Висновки до РОЗДІЛУ 1

У результаті вивчення теоретичних основ локалізації мультимедійних продуктів дійшли до наступних висновків:

1. Локалізація мультимедійних продуктів слід розглядати не як переклад текстового матеріалу, а комплексний багатогранний процес, що охоплює адаптацію до мовного, культурного, технічного та юридичного контекстів цільової аудиторії. На відміну від традиційного письмового перекладу, локалізація вимагає глибшого втручання в структуру продукту, включаючи зміни інтерфейсу, технічні налаштування, зміну візуальних компонентів, а також тестування на функціональність після змін. Процес локалізації вимагає участі фахівців із різних галузей — лінгвістів, програмістів, дизайнерів, правників тощо. Такий підхід дозволяє не просто передати зміст оригіналу, а зробити його природним та релевантним для іноземного клієнта.
2. У міжнародному науковому дискурсі досі триває суперечка щодо класифікації локалізації: чи варто розглядати її як складову перекладознавства, чи як окреме явище. Аргументи обох поглядів мають своє підґрунтя, проте практичний характер локалізації та її технічні компоненти дозволяють говорити про неї як про самостійну галузь.
3. Дослідивши мовну специфіку німецької мови, виокремили ряд лінгвістичних особливостей, які можуть впливати на процес локалізації. До них належать складну систему відмінювання слів, наявність граматичного роду, флективність, а також гнучкий порядок слів, зокрема в складнопідрядних реченнях. Такі особливості можуть потенційно ускладнити локалізацію текстів, оригінальна мова яких містить менш жорсткі граматичні структури, як-от англійська. Окрім цього, важливо враховувати інші схильності мови, наприклад, тенденції до номіналізації та використання теперішнього часу. Ретельне дотримання граматичних і

синтаксичних норм цільової мови є важливою умовою успішної локалізації продукту.

4. У процесі локалізації важливо також відтворити стилістичне забарвлення, культурний контекст, діалектизми, реалії і символіку. Їхня передача вимагає проведення різноманітних трансформацій: модуляції, конкретизації, перифрази, калькування та ін. Такі підходи дозволяють забезпечити правильну культурну адаптацію продукту, а також емоційне сприйняття цільовою аудиторією. Семіотичні й прагматичні аспекти також важливі: адаптовані образи та символи так само повинні відповідати очікуванням аудиторії. Іноді для досягнення цього використовують стандартизацію лексики. Такий захід може зменшити автентичність, проте робить зміст продукту доступнішим.
5. Для успішної культурної адаптації продукту необхідні теж допасування звертань, гумору, метафор та інших елементів до культурних та правових норм (як у прикладі з грою *Wolfenstein II*). Залежно від віку, соціальних норм і менталітету цільової аудиторії, загальний стиль тексту може бути теж змінений на більш формальний чи, навпаки, емоційний. Так, рекламні слогани та лого брендів *McDonald's*, *Nike* та *Haribo* були адаптовані у німецькомовному просторі з урахуванням вище зазначених факторів, що стало запорукою їхньої успішної маркетингової кампанії в німецькомовних країнах.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВІДЕОІГОР ТА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НІМЕЦЬКОЮ МОВОЮ

2.1 Локалізація відеоігор: методи та проблеми

2.1.1 Етапи організації локалізаційного процесу відеоігор

Як було зазначено раніше, локалізація — складний багаторівневий процес. Переклад тексту є лише частиною цього процесу. В рамках цього розділу розглянемо технічні особливості локалізації. В контексті відеоігор говоримо про глибоку адаптацію інтерфейсів, аудіо, графічного контенту та внутрішньої логіки гри. Успішну локалізацію технічних складових продукту можливо реалізувати за чіткої організації етапів роботи, які умовно поділяють на **підготовку матеріалів, технічну інтеграцію та тестування**.

Перший етап — **підготовка** — передбачає збирання всіх ресурсів, які будуть оброблятися в процесі локалізації. Прикладами таких ресурсів можуть бути тексти діалогів, назви предметів, описи, внутрішньоігрові інструкції, а також елементи інтерфейсу користувача (UI). Беруться до уваги також сценарії озвучення, субтитри, графічні елементи з текстом, іноді навіть відеовставки, які розглянемо в наступних розділах.

На етапі підготовки фахівці створюють технічну та мовну документацію — зокрема **локалізаційні набори (localization kits)**, які включають бази даних чи словники термінів, стилістичні гіді та інструкції з технічних обмежень. Наприклад, локалізатори завжди мусять прораховувати допустиму довжину тексту, синтаксичні обмеження, кодування символів тощо [14]. Ці етапи є критично важливими для забезпечення узгодженості та гармонійності перекладу всього продукту. Саме задля досягнення такого результату разом над процесом працюють професіонали з різних сфер — розробники гри, проєктні менеджери, мовні фахівці тощо. Важливо забезпечити якість виконання роботи на даному етапі, адже у разі неструктурованості інформації утворюється ризик помилок на подальших фазах локалізації [40, ст 50].

Після завершення етапу підготовки починається **інтеграція перекладених матеріалів у середовище гри**. Під час цього процесу тісно співпрацюють перекладачі та технічні спеціалісти, які опрацьовують та імпортують текстові файли з перекладами, забезпечують коректну інтеграцію озвучення та адаптацію інтерфейсу під локалізовані дані. На цьому етапі важливо впевнитися у відповідності між оригінальним та локалізованим контентом — наприклад, німецька мова зазвичай вимагає більше простору в UI через довші слова [13].

Завершальним етапом є **локалізаційне тестування (LQA — Localization Quality Assurance)**. Воно передбачає комплексну перевірку локалізованої гри, як із технічної, так і з функціональної точки зору. Метою такої перевірки є виявлення помилок у відображенні тексту, порушень форматування, розсинхронізації звуку та тексту тощо [36]. Здійснюється перевірка, зокрема, і таких можливих сценаріїв, коли текст виходить за межі екрана або цілком не відображається, або виникають інші збої через неправильну інтеграцію мовних даних.

Крім технічного аспекту важлива роль приділяється перевірці стилістичних рис перекладу. Щоправда, як зазначає Thao & Co., в цьому випадку на відповідність тестується коректність перекладацьких рішень [44].

2.1.2 Робота з інтерфейсом, діалогами та внутрішньоігровими текстами

Розгляньмо такі компоненти, як інтерфейс користувача (UI), діалоги персонажів та внутрішньоігрові тексти. Ці елементи мають безпосередній вплив на досвід гравця і, окрім точного перекладу, потребують також адаптації до жанру, технічних особливостей гри тощо.

Інтерфейс користувача в сучасних відеоіграх — це складна система взаємодії між гравцем і грою. До неї входять кнопки, меню, індикатори, системні повідомлення, панелі управління тощо. Для того, щоб правильно

адаптувати ці елементи, локалізатору необхідно чітко розуміти їхнє функціональне призначення у грі.

Окрім цього, у своїй праці Тео наголошує, що така технічна складова, як контроль довжини тексту в інтерфейсі надзвичайно важлива. Для таких мов як німецька, у якій слова є переважно довшими у порівнянні з іншими мовами, необхідно чітко прораховувати розміщення тексту, щоб запобігти зсувам, спотворенням або збоям у візуальному відображенні [43].

Разом з цим, Косталес відзначає, що перш за все, успішна локалізація інтерфейсу повинна базуватися на принципі функціональної еквівалентності. Це означає, що в першу чергу переклад мусить задовольняти ефективність комунікації. У своїй статті Косталес навіть висвітлює думку, що в певних випадках можна допустити переформулювання або скорочення тексту, якщо це забезпечить користувачу продукту позитивний досвід [20].

Інше призначення в іграх мають **діалоги**, адже саме вони формують їхню сюжетну складову, характери персонажів та загальну атмосферу. Це створює вимогу емоційної відповідності при їхньому перекладі. Крім цього, при локалізації важливо врахувати синхронізацію тексту з озвученням, жестами, мімікою персонажів та сценічною дією.

Для фахівців досягнення вищеописаної емоційної відповідності інколи буває проблематичним через нестачу контексту. Для запобігання цьому практикується створювання розробниками гри пояснювальних приміток або контекстуальних глосаріїв, які надаються команді локалізаторів разом із репліками.

Іншими не менш важливими елементами відеоігор є **внутрішньоігрові тексти** — це допоміжна інформація, з якою гравець взаємодіє. Прикладами можуть слугувати інструкції, підказки, описи предметів, завдань, досягнень, повідомлення про стан гри тощо. На перший погляд ці другорядні тексти насправді є визначальними для орієнтації користувача в ігровому середовищі.

Косталез зазначає, що такі елементи повинні мати визначену синтаксичну структуру – бути короткими та чіткими. Їхня неправильна локалізація може призвести до нерозуміння завдань, втрати часу або помилок у проходженні гри, що своєю чергою погіршить досвід гравця [20].

Цікаве спостереження висловлює Довсон, яка стверджує, що внутрішньоігрові тексти зазвичай локалізуються пізніше за діалоги й інтерфейс, і тому фахівці з локалізації часто можуть стикатися з часовими обмеженнями. Саме тому ключовим фактором успішної локалізації є постійна координація з розробниками [18].

2.1.3 Типові помилки та способи їх уникнення в німецькій локалізації ігор

На основі теоретичних та технічних аспектів локалізації відеоігор, розглянутих у даній праці, було проведене дослідження у вигляді опитування носіїв німецької мови на форумі *Reddit* з метою зібрати думки гравців про невдалі приклади локалізації відеоігор німецькою мовою [38]. Серед 67 респондентів помітно переважили зауваження щодо двох відеоігор, які детальніше оглянемо надалі.

Найбільш негативну реакцію отримали відеоігри *The Elder Scrolls: Oblivion* та *Skyrim*. Користувачі вказали на низьку якість дубляжу, що виражається в неприродній та механічній інтонації персонажів. Як зазначив один із гравців, “репліки звучать “дерев’яно” й часто не відповідають контексту діалогу”. Звідси виплинула ще одна помилка при локалізації — відсутність в акторів дубляжу повного контексту сцен, що є типовою практикою в масштабних ігрових проєктах.

З перекладацької точки зору була виявлена помилка, пов’язана з неправильною адаптацією термінів. Гравці зазначили, що багато з них було перекладено дослівно і без урахування стилістики світу гри. В поєднанні з манерою мовлення акторів дубляжу, що не відповідала емоційній напрузі сцен, носії німецької мови свідомо масово обирали альтернативні мови, якими було

локалізовано гру, вважаючи німецьку версію такою, що значно погіршує ігровий досвід.

Разом з тим, один з респондентів послався на статтю журналіста Бенджаміна Брауна для *Game Star*, де йдеться про інші недоліки локалізації гри німецькою мовою. Окрім вище згаданої помилки при перекладі термінів, у грі були помічені “абсурдні скорочення, переплутані заклинання та навчальні підказки, які вводили гравців в оману”. За словами Брауна, причинами таких недоліків могли стати поспішна локалізація та відсутність повноцінного контролю якості [21].

Схожу ситуацію описав інший користувач форуму *Reddit*, але уже пов’язану із грою *World of Warcraft*. В цьому випадку позитивному досвідові гравця зашкодив дослівний переклад топоніма, що спричинило серйозну дезорієнтацію під час виконання квесту. У завданні гравцеві було вказано вирушити до "Saltheril's Hafen", де слово “Hafen” у німецькій означає порт або гавань, хоча в оригіналі йшлося про “haven” — притулок або оселю. Гравець марно шукав локацію біля води, оскільки орієнтувався на хибне мовне припущення, спричинене некоректним перекладом. Помилка у локалізації, як і в попередньому прикладі, зводиться до нерозуміння контексту гри локалізаторами.

Обидва вище наведені приклади показують, що типові помилки в локалізації відеоігор можуть мати як лінгвістичний, так і технічний характер. Неправильно локалізовані діалоги, терміни або топоніми здатні викликати у гравців нерозуміння завдання чи плутанину, що своєю чергою спричиняє небажання користуватися локалізованою версією гри. Таким чином, приклади *The Elder Scrolls* та *World of Warcraft* підкреслюють важливість не лише якісного перекладу, а й продуманого процесу локалізації, що враховує як мовні та інші контексти.

2.1.4 Порівняльний аналіз локалізації відеогри *The Last of Us*

Розгляньмо детальніше конкретний приклад локалізації відеогри *The Last of Us* [48]. Внутрішньоігрові елементи цього продукту включають елементи інтерфейсу, короткі інтерактивні репліки персонажів, а також письмові повідомлення, які відображаються для гравців під час ігрового процесу.

По-перше, звернімо увагу на переклад інтерфейсних елементів. У грі *The Last of Us*, це — меню, інструкції та підказки щодо керування, а також назви окремих предметів всередині гри. При локалізації цих елементів були використані звичні для німецького гравця терміни. Наприклад, ориг. “Load game” було перекладено як “Spiel laden”; ориг. “Crafting” (що позначає механіку створення нових предметів з уже наявних у гравця) було передано як “Herstellung”. Разом з цим, локалізатори дещо адаптували назви предметів, які мають культурноспецифічне походження, як-от ориг. “Shiv” (сленгове позначення саморобної зброї, поширеної в кримінальному середовищі) було перекладено як “Improvisiertes Messer”, що з точністю відображає функцію і походження предмета.

Розгляньмо також переклад коротких реплік персонажів, як-от вигуків, попереджень або команд. Перекладацькі рішення тут також доволі вдалі. Наприклад, фраза ориг. “Behind you!” перекладена дослівно як “Hinter dir!”. Дещо складнішим є адаптація ориг. “I got this” до нім. “Ich mach das schon”. Німецький варіант в цьому випадку довший та дещо формальніший, проте добре зберігає зміст оригіналу.

Разом з тим, у грі було зауважено поодинокі перекладацькі неточності, як наприклад розбіжність між дубляжем та субтитрами. Яскравим прикладом цього є фраза, дубльована як “Bleib mei mir!” , була передана в субтитрах як “Bleib hier bei mir!”. Враховуючи функції субтитрів, вважаємо дещо недоречним таке розширення тексту їхнім коштом.

Особливо важливою складовою гри є письмові документи: щоденники, записки, листи тощо. Розгляньмо кілька таких прикладів.

Таблиця 2.1

Порівняння тексту “Boy’s Diary” (укр. “Щоденник хлопчика”) англійською та німецькою мовами

Оригінал (англійська мова)	Локалізована версія (німецька мова)
“October 4th. It’s official. School is closed indefinitely. I guess this outbreak is good for something. No school = no homework, which is fine by me. Now what do I do with all this free time?”	“4. Oktober. Es ist offiziell – die Schule ist auf unbestimmte Zeit geschlossen. Ich schätze , der Ausbruch ist doch zu was gut. Keine Schule heißt keine Hausaufgaben – passt für mich! Aber was fang ich jetzt bloß mit der ganzen freien Zeit an?”

У таблиці 2.1 подані оригінальну та локалізовану версію предмета “Boy’s Diary” (укр. “Щоденник хлопчика”). Переклад виконано переважно дослівно, проте передачу ориг. “I guess...” фразою “Ich schätze...” вважаємо дещо формалізованим та недоречним, враховуючи, що автор тексту — дитина. Пропонуємо альтернативний варіант: “(Es) scheint, als wär der Ausbruch doch zu was gut”.

Таблиця 2.2

Порівняння тексту “Note from Frank” (укр. “Нотатка від Франка”) англійською та німецькою мовами

Оригінал (англійська мова)	Локалізована версія (німецька мова)
Well, Bill, I doubt you'll ever find this note 'cause you were too scared to ever make it to this part of town. But if for some reason you did, I want you to know I hated your guts . I grew tired of this (...) town and your set-in-your-ways attitude . I wanted more from life than this and you couldnever get that. And that stupid	Also, Bill – ich bezweifle, dass du jemals diese Notiz findest, weil du zu feige bist, dich in diesen Teil der Stadt zu wagen. Aber falls doch – ich will, dass du weißt: Ich konnte dich nie leiden . Ich hatte genug von dieser (...) Stadt und deiner sturen Art . Ich wollte mehr vom Leben, und du hast das nie verstanden. Und diese dumme Batterie,

Продовження таблиці 2.2

battery you kept moaning about — I got it. But I guess you were right. Trying to leave this town will kill me. Still better than spending another day with you.	wegen der du ständig gemeckert hast – ich hab sie. Aber ich schätze, du hattest recht. Zu versuchen, aus dieser Stadt rauszukommen, hat mich umgebracht. Trotzdem besser, als noch einen weiteren Tag mit dir zu verbringen.
---	--

У таблиці 2.2 продемонстровано оригінальну та локалізовану версію предмета “Note from Frank” (укр. “Нотатка від Франка”). Як і в попередньо описаному випадку, переклад здійснено дослівно, з вийнятком вище виділених фраз. Таким чином, ориг. “I hated your guts” було локалізовано як “Ich konnte dich nie leiden”, що, на нашу думку, було дещо хибним рішенням, адже при даному перекладі зменшилася емоційність. Загалом, локалізований зміст нотатки звучить досить нейтрально та “згладжено” на відміну від тексту оригіналу, який передає образу та інші негативні емоції автора. Такий підхід до локалізації може потенційно знизити вплив на гравця, адже лист в оригіналі звучить різко та особисто.

Як альтернативу пропонуємо наступні варіанти адаптації: “Ich konnte dich nie leiden” замінити фразою “Ich hab dich nie ausstehen können”. Хоча такий варіант перекладу не дослівний, але набагато емоційніший, аніж варіант офіційної німецької локалізації.

2.2 Локалізація фільмів та серіалів: досвід і виклики

2.2.1 Практика перекладу субтитрів, дубляжу та озвучення: порівняльний аналіз

У практиці німецькомовного аудіовізуального простору переважаючим способом локалізації є **дубляж**, однак у сучасних умовах також можемо помітити застосування **субтитрування** та **озвучення**. Кожен із цих методів має як власні переваги, так і певні обмеження, що зумовлює певний розподіл трьох методів відповідно до формату та жанру продукту.

Дубляж, тобто процес повної заміни голосу акторів оригіналу на локалізовану версію, займає провідне місце у Німеччині: близько 80% іноземних фільмів та серіалів адаптують до німецького ринку саме таким способом. Така практика бере свій початок ще з 1930-х років, коли політика мовної стандартизації зазнала державного втручання, і з того часу дубляж став культурною нормою для німецької аудиторії [23]. Найголовнішою перевагою дубляжу є комфорт сприйняття контенту аудиторією, адже глядач не відволікається на читання субтитрів і повністю зосереджується на картинці. Разом з тим, дубляж є найдорожчим і найбільш ресурсозатратним способом локалізації. Крім цього, зберігається ризик хибного вибору акторів дубляжу або їхнього неправильного інструктажу, що може призвести до втрати інтонаційної глибини оригіналу та різницю в інтерпретації, що є особливо нагально у драматичних та/чи психологічно насичених творах [37].

Інший спосіб локалізації аудіовізуального контенту, субтитрування, також є популярним на німецькому ринку, щоправда, як показує тенденція, найбільший попит для нього створює молодша аудиторія, яка користується переважно онлайн-стрімінговими платформами. На відміну від дубляжу, субтитрування потребує мінімальні витрати на локалізацію та забезпечує збереження оригінальної звукової доріжки. Разом з цим, цей метод вимагає від глядача вищу когнітивну активність, адже сприйняття візуального ряду поєднується з необхідністю читання [12]. Окрім цього, субтитри не відтворюють емоційне забарвлення змісту, тож може частково обмежити глибину сприйняття контенту глядачем.

Останній метод локалізації, який розглядаємо, — **озвучення** (або з англ. **voice-over**). У німецькомовному просторі він класифікується як доволі нішевий і зазвичай застосовується в таких жанрах як документальне кіно, репортажі або інтерв'ю [31]. У рамках цього формату зберігаються оригінальні голоси та інші звуки фільму на фоні, проте шляхом нашаровування локалізованої доріжки

глядач може розуміти зміст безперешкодно. Попри все, такий спосіб локалізації рідко використовується у художніх фільмах чи серіалах, оскільки він може створити значний розрив між візуальним і звуковим рівнями, а також знизити якість емоційного сприйняття.

Таким чином, вибір між дубляжем, субтитруванням та озвученням у німецькій локалізації зумовлений не лише технічними чи фінансовими міркуваннями, а й жанровими особливостями контенту, його призначенням та цільовою аудиторією.

2.2.2 Робота з таймінгом, ліпсінгом і перекладом гумору: особливості для німецькомовного ринку

Варто також згадати про конкретні виклики, які можуть супроводити локалізацію фільмів чи серіалів німецькою мовою, які утворюються, зокрема, через лінгвістичні аспекти мови. Разом з тим, розв'язання таких дилем потребує високий рівень міжкультурної компетентності, креативності та технічної точності.

Таким чином, однією з основних умов якісного виконання процесу дубляжу чи субтитрування — це відповідність хронометражу, або появи реплік на екрані. У випадку субтитрування таймінг повинен бути ідеально синхронізований з аудіодоріжкою, а тривалість відображення кожної репліки на екрані мусить бути достосована до швидкості читання глядача [19]. Зокрема, німецька мова має тенденцію до утворення довших слів. Найбільш використовувані розв'язання такої проблеми на практиці — скорочення чи змінення репліки заміною на синонімічні варіанти.

Для дубльованих фільмів важливо дотримуватися точності часу програвання кожної репліки у межах певного кадру, щоб уникнути розриву між зображенням та звуком, адже за допущення такої помилки може погіршитися сприйняття глядачем продукту або навіть допуститися нерозуміння змісту [16].

Цим, зокрема, займається таке явище як ліпсінг, що полягає в узгодженні перекладеного тексту з артикуляцією актора. Особливо важливим ліпсінг є в сценах близького плану, де рухи губ добре видно. При дубляжі німецькі локалізатори часто стикаються з проблемами в цій області. Наприклад, дієслово у німецькій мові часто розташоване в кінці речення, що ускладнює синхронізацію аудіодоріжки з артикуляцією актора на відеоряді [26]. В таких випадках доводиться адаптувати локалізований текст не лише за змістом, а й за формою — змінювати порядок слів, добирати синоніми або ж навіть здійснювати незначні зміни змісту реплік, щоб добитися якісного ліпсінгу.

Враховуючи складність цього процесу, в ньому бере участь широке коло професіоналів, серед якого — редактори, режисери дубляжу, а також актори дубляжу, завдання яких — відтворити інтонацію, ритм і тембр оригінальних голосів. В окремих випадках командою локалізаторів приймається рішення про пріоритет цих показників над змістовною точністю з метою збереження емоційної правдоподібності. До прикладів таких випадків зокрема належать комедії.

Загалом комедії та гумор у практиці локалізації аудіовізуального контенту залишаються чи не найбільшим викликом, враховуючи гру слів, культурні реалії та соціальні алюзії, на яких, власне, і базується гумор. Як зазначає Забальбескоа, переклад гумористичних елементів вимагає креативної трансформації, адже використання буквального перекладу не може викликати бажаної реакції аудиторії [46, ст. 220]. Як показує практика та опитування на форумі *Reddit*, згаданому раніше, у німецькому ринку особливу цінність має адаптація жартів так, щоб вони відчувалися ніби “добре знайомі” та не мали жодного впливу від оригіналу, навіть якщо заради цього треба пожертвувати оригінальним змістом жарту [38].

Так, англomовний жарт на основі омонімії або гри звуків не може бути повністю переданий дослівно німецькою, саме тому перекладачам в таких

випадках необхідно вдаватися до повного переписання репліки або застосування іншого схожого за значенням жарту. Вищезазначена ситуація є прикладом функціонального перекладу, адже дотримуючись такої перекладацької стратегії, при перегляді локалізованого продукту можна викликати у глядача таку ж емоцію, як при перегляді оригіналу [33].

Інша важлива деталь, яка потрібна бути врахованою при передачі гумору в кіно — це потреба адаптації культурного контексту. Так, жарт, що базується на політичній ситуації в США або згадує американську поп-зірку, може бути незрозумілим німецькому глядачу. У таких випадках може здійснюватися заміна локальних реалій.

Вдалим прикладом такої практики є дубляж сцени мультфільму *Шрек 2*, де культурні реалії країни-походження фільму (США) були замінені та вдосконалені з урахуванням німецької аудиторії. Зокрема, у сцені, в якій герої шукають любовне зілля, вони натрапляють на пляшечки з надписами “Elfa Seltzer” та “Hex Lax”, що є реальними ліками. Таким чином, гумор полягає в поєднанні чарівних елементів фільму з сучасними медичними засобами. У німецькій версії назви були натомість змінені на “Elfen Sprudel” (укр. “ельфійський шипучий напій”) та “Hexen Abführmittel” (укр. “засіб від відьом”), щоб передати та підсилити гумористичний ефект. Таким чином, у німецькій локалізації було збережено гру слів та гумор, адаптувавши американські реалії під німецький ринок.

2.2.3 Інструменти та платформи, які використовуються в локалізації аудіовізуального контенту

Для здійснення ефективної локалізації фахівці використовують різноманітні інструменти та платформи, які автоматизують робочі процеси, налагоджують співпрацю всередині команди та допомагають досягти найвищої якості кінцевого продукту. В даному розділі будуть описані найбільш широко вживані платформи такого призначення.

Так, однією з найпоширеніших таких платформ для локалізації мультимедійного контенту є *OOONA*. Цей інструмент був розроблений спеціально для роботи з субтитрами, дубляжем та мовною адаптацією. Платформа пропонує хмарний доступ, який надає локалізаційним командам можливість працювати віддалено. Серед іншого функціоналу, *OOONA* підтримує синхронізацію субтитрів та надає інструменти для перевірки відповідності таймінгу та якості здійсненого перекладу. Завдяки вбудованим засобами контролю якості, цю систему активно використовують такі відомі стримінгові сервіси як *Netflix* та *HBO*. Згідно з заявами на вебсайті платформи, *OOONA* вирізняється високою стабільністю в обробці великих проєктів та особливо добре відповідає багатьом потребам аудіовізуального перекладача [34].

Іншим прикладом інструменту, який є поширеним серед локалізаційних процесів, є *GlobalLink Media Suite* від компанії *TransPerfect*. Серед її функцій — автоматичне створення транскриптів, система розпізнання мовлення, генерація субтитрів за допомогою технологій штучного інтелекту, а також проведення етапу перевірки результатів [45]. За допомогою *GlobalLink Media Suite* можливо обробляти великі обсяги контенту швидко й ефективно, що є особливо актуальним у випадках роботи з щоденними випусками телепрограм. Разом з тим, програма дає змогу коригувати отримані результати вручну, що створює баланс між машинною обробкою та людською експертизою.

Для цифрового контенту, як, наприклад, мобільні додатки, широко використовується платформа *Lokalise*. Особливістю цього інструменту є можливість інтеграції з системами керування вмістом (CMS), інструментами дизайну (наприклад, *Sigma* чи *Sketch*) і системами контролю версій (*GitHub*), що дозволяє локалізаторам працювати паралельно з розробниками. *Lokalise* уможливорює так звану "локалізацію на етапі дизайну", що дозволяє враховувати текстові та візуальні обмеження ще до завершення розробки продукту. Крім

того, платформа пропонує інструменти для попереднього перегляду перекладеного контенту, що значно знижує ризик помилок на ранніх етапах його здійснення [29].

Крім вище зазначених прикладів, ринок локалізаційних інструментів постійно розширюється, і все більше платформ додають функціонал, яких працює за допомогою ШІ-технологій. Такі рішення добре показують себе при виконанні автоматичних перекладів, синтезу голосу чи генерації аудіозаписів. Разом з тим, навіть найсучасніші ШІ-технології не можуть повністю замінити фахівців локалізації: до прикладу, робота з гумором, культурною адаптацією тощо все ще вимагають втручання людини з такими компетенціями як глибоке знання мови, культури та жанрової специфіки продукту. Варто зазначити, що цифрові інструменти надають лише середовище для опрацювання продуктів, проте коригування, перевірку та інші етапи опрацювання здійснюються людиною для досягнення ідеального кінцевого результату.

2.2.4 Кейси локалізації: приклади успішної адаптації популярних фільмів і серіалів німецькою

Передусім варто зазначити, що споживачі німецькомовного простору мають доволі високі очікування та вимоги щодо локалізації аудіовізуальних продуктів, оскільки традиція адаптації німецькою мовою має глибоке коріння та налічує десятиліття практики [17]. Як показали зібрані враження споживачів на форумі *Reddit*, існують численні випадки локалізації фільмів та серіалів, які стали значним успіхом або, навпаки, великою невдачею [38]. Саме такі особливі кейси розглянемо у цьому розділі.

Одним з найчастіше згадуваних прикладів вдалої локалізації є німецькі версії фільмів Монті Пайтона (*Life of Brian*, *Monty Python and the Holy Grail*). Вони зазнали значного переписування текстів, введення нових голосів, яких не було в оригінальній версії. Неочікувано фільми виявилися дуже популярними в

Німеччині. Багато глядачів з німецькомовного простору зазначили, що знають жарти лише німецькою мовою і ніколи не чули того, як вони звучать в оригіналі.

Іншим яскравим прикладом слугує серіал *Die Zwei*, локалізована версія британського *The Persuaders!*. Локалізація відіграла велику версію для успіху цього продукту саме серед німецької аудиторії, адже повністю видозмінила сценарій серіалу й адаптувала під виключно німецьких глядачів. Таким чином, завдяки такій повній трансформації продукту, серіал став навіть більш культовим у Німеччині, ніж в країні продуцента, а саме Великобританії.

Багато схвальних відгуків отримали фільми з Терренсом Гіллом та Бодом Спенсером. Їхній дубляж був виконаний у жартівливому стилі і є яскравим прикладом творчої локалізації, де перекладачі не лише зберегли, але й підсилили розважальний ефект продукту, врахувавши цільову аудиторію.

Заслугує на увагу також і адаптація мультсеріалу *Avatar: The Last Airbender*. Локалізатори прийняли низку вдалих рішень при перекладі певних термінів, як-от передання "Bender" словом "Bändiger", що природно вписалося у контекст сюжету серіалу.

Існують також приклади успіхів акторів дубляжу, серед яких видатним є робота німецького коміка Отто Ваалкеса, актора озвучення персонажа Сіда із серії мультфільмів *Ice Age*. Дубляж настільки сподобався німецькій аудиторії, що багато глядачів вважають німецькою версію мультфільмів кращою за оригінал.

Проте існують і адаптації, які стали відомими через невдалі перекладацькі рішення чи стратегії. Так, наприклад, на думку опитаних, серіал *Futurama* містить серйозні технічні помилки. Зокрема, фраза "Try Alt-Control-Delete" була перекладена як "Versuch die Alternativkontrolllöschung", що виявилось повним викривленням змісту.

Раніше описана радикальна зміна продукту під час локалізації, як було встановлено, теж може призвести до негативного сприйняття контенту

глядачами. Прикладом цього слугує фільм *Starship Troopers*, де значна частина змісту була вирізана чи змінена, таким чином негативно вплинувши на загальну ідею твору.

Таким чином, приклади німецької локалізації фільмів та серіалів демонструють широкий спектр стратегій – від дослівного перекладу до повної перероблювання змісту. Разом з тим, в окремих випадках одна і та ж стратегія могла призводити до різних результатів. Так, якість локалізації залежить від балансу між збереженням ключових ідей і концепцій оригінальної версії контенту, і адаптацією з врахуванням цільової аудиторії. Вище описані кейси підтвердили, що у разі вдалої локалізації, адаптований продукт може не лише зберегти, але й підсилити популярність продукту на іноземному ринку.

2.2.5 Порівняльний аналіз локалізації серіалу *The Big Bang Theory*

Пропонуємо до розгляду серіал *The Big Bang Theory*, який насичений складною науковою лексикою, численними культурними посиланнями до коміксів, інших фільмів, поп-культури тощо, а також специфічним гумором, який включає гру слів, сарказм тощо [47].

Зокрема розгляньмо декілька прикладів жартів, які особливо добре запам'яталися глядачам серіалу завдяки своїй унікальній особливості. Так, жарти персонажа Шелдона Купера вирізняються вигаданим ним словом “Bazinga”, яке він вигукує щоразу після озвученого жарту. Таким чином, попередньо зазначене слово слугує своєрідним маркером та перетворилося на ключовий елемент гумору персонажа. Саме тому важливою дилемою перекладачів було правильно передати дане слово у локалізованій версії серіалу.

Таблиця 3.3

Порівняння тексту жарту з епізоду 23 сезону 3 “The Lunar Excitation” англійською та німецькою мовами

Оригінал (англійська мова)	Локалізована версія (німецька мова)
----------------------------	-------------------------------------

I'm polymerized tree sap, and you're an inorganic adhesive. So whatever verbal projectile you launch in my direction is reflected off of me, returns on its original trajectory, and adheres to you. Bazinga!

Ich bin polymerisierter Baumharz und du ein anorganischer Klebstoff. Was auch immer du mir verbal entgegenwirfst, prallt an mir ab, folgt seiner ursprünglichen Flugbahn und bleibt an dir kleben. Bazinga!

Жарт оригінальною мовою посилається на дитячу фразу “I'm rubber, you're glue” (укр. “Я — гума, ти — клей”), яка використовується, щоб показати невразливість до чужих образ. Шелдон Купер адаптував цю фразу “науковою” мовою, таким чином створюючи жарт. Натомість у німецькій локалізованій версії епізоду спостерігаємо добре збережену наукову термінологію, проте не передано чи адаптовано культурну особливість фрази, на якій базується жарт, саме тому вважаємо контекст втраченим. Разом з цим, маркер жарту, слово “Bazinga”, було передано без змін, що вважаємо вдалим перекладацьким рішенням, адже слово не несе в собі конкретного значення, а слугує лише як особлива риса персонажа.

Розгляньмо також інші фрази із серіалу. Зокрема, фраза ориг. “I am Spock. I have been — and always shall be — your friend” була перекладена німецькою мовою як “Ich bin Spock. Ich war – und werde immer – dein Freund sein”. Такий переклад вважаємо недоречним, враховуючи те, що фраза посилається на цитату з іншого фільму, *Star Trek II: The Wrath of Khan* (1982). Дослідивши німецьку версію фільму-джерела цитати, встановлюємо, що тут фраза звучить як “Ich war es und ich werde es immer sein, Ihr Freund”. З цієї причини вважаємо, що варто було інтегрувати цей варіант цитати і в локалізовану версію серіалу.

Ще один приклад, який пропонуємо до розгляду — фраза “We're going to the Cheesecake Factory”, яка була перекладена німецькою мовою як “Wir gehen zur Cheesecake Factory”. Звертаємо увагу на те, що Cheesecake Factory — це

реальна мережа ресторанів у США, саме тому існує вірогідність, що німецький глядач може не знати, про що саме йдеться у фразі.

Варто також зазначити, що серіал переповнений науковими термінами. Можемо чітко побачити це на прикладі наступної фрази: “I’m designing a **guidance system** for the International Space Station” (оригінальна версія), перекладена німецькою мовою як “Ich entwickle ein **Leitsystem** für die Internationale Raumstation.”. Вважаємо вжите слово “Leitsystem” доволі точним, проте дещо менш технічним в порівнянні до оригінального “guidance system”. Таким чином, пропонуємо більш технічно звучний та точний еквівалент: “„Navigationssystem“.

Висновки до РОЗДІЛУ 2

Провівши детальний аналіз та дослідження технічних складових локалізації, а також розглянувши низку прикладів мультимедійних продуктів з різних точок зору, дійшли наступних висновків:

1. Продовжуючи тези, висловлені у розділі 1, технічна складова є рівноцінною до лінгвістичної у процесі локалізації. До технічних аспектів локалізації відеоігор належать редагування інтерфейсу, діалогів, внутрішньоігрових текстів, та забезпечення функціональності гри після змін. Особливу увагу слід приділяти етапові підготовки матеріалів, розробці стилістичних рамок і термінологічних баз, адже від якісного виконання цих етапів залежить успіх подальших етапів. Інтеграція перекладу повинна враховувати графічні й аудіообмеження: наприклад, довші слова німецькою мовою потребують деяких змін елементів інтерфейсів. Завершальний етап — тестування. Воно виявляє технічні помилки й дає змогу усунути їх до релізу гри.
2. Усі технічні аспекти локалізації мають спільну мету — створити гру, функціонально релевантну та зручну для гравця. Інтерфейс повинен залишитися зрозумілим, діалоги — емоційно переконливими, а внутрішньоігрові тексти — чіткими та інформативними. До найпоширеніших проблем належать неприродна озвучка, неврахування стилістики гри, або зміна сенсів через нестачу контексту. Особливу складність можуть становити певні аспекти німецької мови, як наприклад, довгі складні слова, що можуть створити труднощі з візуальним відображенням субтитрів чи елементів інтерфейсу, або ж з відтворенням озвучки.
3. Важливість технічних складових під час локалізації не варто недооцінювати: такі приклади відеоігор як *The Elder Scrolls* або *World of Warcraft* показали на низку критичних помилок, які значною мірою

повпливали на сприйняття продукту аудиторією. Зокрема, до таких помилок належать механічна озвучка, дослівний або неадекватний переклад термінів, неправильна інтерпретація локацій або квестів. Через такі значущі помилки у гравців знижується довіра до німецької версії продуктів, що спонукає їх свідомо переходити на альтернативні мови інтерфейсу.

4. У розділі було показано, що найбільш поширеним методом локалізації фільмів і серіалів у Німеччині є дубляж. Він забезпечує максимальний комфорт перегляду для глядачів, проте вимагає найбільшу кількість ресурсів та високу технічну майстерність (зокрема, успішне проведення ліпсінгу, інших родів синхронізації, урахування інтонації акторів дубляжу тощо). Субтитрування також набирає популярність серед молоді аудиторії. Натомість озвучення застосовується дедалі рідше. Одними з найбільш поширеними викликами у локалізації фільмів та серіалів є адаптація гумору, міжкультурних алюзій і культурно маркованих понять. Розглянуті у розділі приклади з серіалу *The Big Bang Theory* свідчать про необхідність творчого переосмислення оригіналу з метою досягнення подібного емоційного ефекту в локалізованій версії.
5. Локалізація сучасного мультимедійного контенту тісно пов'язана з використанням певних програм, прикладами яких є *OONA*, *GlobalLink Media Suite* або *Lokalise*. Ці платформи надають можливість швидко і ефективно обробляти великі обсяги матеріалу, синхронізувати субтитри, оптимізувати таймінг, створювати автоматичні транскрипти та забезпечувати фінальний контроль якості. Варто зауважити, що в розділі також наголошується те, що навіть у разі застосування програмних забезпечень всі процеси варто контролювати мануально, особливо на етапах адаптації гумору, культурних алюзій, або роботі з семантичними нюансами. Приклади вдалих локалізацій, які були згадані у нашій праці,

доводять те, що саме креативне переписування, а не дослівний переклад, може стати ключовим в успішній локалізації. Як висновок: усі ці аспекти підтверджують, що якісна локалізація — це результат взаємної роботи технологій та людської компетентності, зокрема і областях лінгвістики та культурології.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно схарактеризувати локалізацію мультимедійних продуктів як складний, багаторівневий процес, що поєднує мовну, культурну, технічну та прагматичну адаптацію контенту до особливостей цільової аудиторії. Робота довела, що локалізація не обмежується простим перекладом тексту: це процес трансформації продукту з урахуванням лінгвістичних, культурних та соціальних норм, юридичних та технічних обмежень. Таким чином, процес локалізації вимагає співпраці фахівців різних галузей.

У роботі були розглянені особливості німецької мови, які можуть прямим чином впливають на якість локалізації. Зокрема, такі явища як складні граматичні структури, довгі складні слова, відмінювання, гнучкий порядок слів створюють додаткові виклики при адаптації продуктів. Ці особливості зумовлюють необхідність ретельного опрацювання не лише перекладу, але й добір синтаксичних і стилістичних відповідників, які повинні звучати природно для німецькомовних реципієнтів.

Результати опитування серед німецькомовних глядачів і гравців засвідчили, що аудиторія має високі очікування щодо стилістичної точності, зокрема якісної передачі гумору, та якості озвучення.

Аналіз фільмів і серіалів, зокрема *The Big Bang Theory*, продемонстрував, що чи не найбільшою складністю може бути передача гумору, культурно зумовлених реалій, термінології з галузі науки, техніки тощо. Німецька локалізація серіалу в багатьох випадках вдало адаптує гумористичні репліки за допомогою еквівалентів або перифраз, однак іноді можемо зустріти спрощення жартів або втрату семантичної глибини, що впливає на загальне сприйняття персонажів та серіалу загалом.

Подібну проблему зустріли під час аналізу певних перекладацьких рішень у грі *The Last of Us*, які схожим чином довели важливість емоційної

відповідності, контекстуалізації та використання функціонально релевантної лексики. Вживання надто нейтральних варіантів може призвести до втрати емоційного впливу продукту на користувача, що погіршує досвід занурення в сюжет та загальне враження гравця від продукту.

У підсумку, варто наголосити на перспективності подальших досліджень у цій темі, зокрема в напрямках як і аналізу лінгвістичної обробки локалізованого контенту, так і його культурної адаптації. Зростаюча роль мультимедійного контенту в сучасному інформаційному просторі потребує дедалі більше уваги та вивчення, адже саме такі дослідження вибудовують стратегії локалізації, які стають ключем до успіхів продуктів на іноземних ринках.

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Bachelorarbeit untersucht die Besonderheiten und Herausforderungen, die mit der Übersetzung multimedialer Inhalte ins Deutsche verbunden sind, insbesondere bei Videospielen und Filmen. Der Fokus liegt darauf, wie Sprache, Kultur und Technik die Qualität und den Erfolg der Lokalisierung beeinflussen.

Im **Theorieteil** wird erklärt, dass Lokalisierung mehr als nur Übersetzung ist. Es geht darum, Sprache, Kultur, rechtliche Vorgaben und technische Aspekte an die Zielgruppe anzupassen. Es wird auch darauf eingegangen, wie sich Übersetzung und Lokalisierung unterscheiden und welche sprachlichen Merkmale im Deutschen besonders wichtig sind, wie die flexible Wortstellung und das Kasusystem.

Ein Hauptaugenmerk liegt auf den kulturellen Aspekten: damit die Lokalisierung gelingt, müssen kulturell geprägte Inhalte gut angepasst werden. An Beispielen wie der zensierten Version von *Wolfenstein II* oder Werbeslogans von *McDonald's* und *Nike* wird gezeigt, wie sehr Sprache und Kultur miteinander verbunden sind.

Im **praktischen Teil** werden bekannte Videospiele und Serien analysiert. Hierbei werden typische Fehlerquellen wie wörtliche Übersetzungen oder unzureichende Synchronisation beleuchtet. Fallstudien zum Spiel **The Last of Us** und TV-Serie *The Big Bang Theory* verdeutlichen, wie wichtig stilistische Feinheiten und kulturelle Anpassung sind.

Zusätzlich wird eine Umfrage unter deutschsprachigen Nutzer:innen durchgeführt, die zeigt, dass die Qualität der Lokalisierung einen großen Einfluss auf das Nutzungserlebnis und den Erfolg der Produkte hat.

Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass erfolgreiche Lokalisierung nur durch die Zusammenarbeit verschiedener Fachrichtungen, also Linguistik, Kulturwissenschaft, Rechtswissenschaft u.a., erreicht werden kann. Für den deutschen Markt sind Genauigkeit, kulturelles Verständnis und funktionale Anpassung die wesentlichen Punkte für eine gelungene Lokalisierung.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовчанська С. І. Морфолого-синтаксичний аналіз функціонування фахової мови маркетингу (на прикладі німецьких популярних газет – рубрика die Wirtschaft). – Суми, 2013. – URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33792>.
2. Гармаш Т. А. Особливості перекладу діалектизмів німецькою мовою (на основі твору Марії Матіос «Солодка Даруся»). – Дрогобич, 2019. – URL: http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2019/NV_2019_12/8.pdf.
3. Головацька Ю. Б. Мовна локалізація сучасних цифрових продуктів: актуальність підготовки студентів-перекладачів. – Вінниця, 2023. – DOI: <https://doi.org/10.32782/academ-ped.psyh-2023-4.03>.
4. Гудкова Н. М. Культурна адаптація при перекладі текстів газетно-інформаційного стилю. – Київ, 2008. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/1183>.
5. Лисецька Н., Карпевич А. Лексико-стилістичні особливості перекладу художнього тексту німецькою мовою (на матеріалі творчості Сергія Жадана). – Луцьк, 2024. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2024-20-4>.
6. Матвіїшин О., Михайляк Ю. Перекладацький метод Анни-Галі Горбач при відтворенні лексичних реалій німецькою мовою. *Молодий вчений*. 2020. № 8 (84). С. 184–188. – DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-8-84-41>.
7. Петренко О. В. Структурно-семантичні особливості німецькомовних термінів у галузі робототехніки. – Запоріжжя, 2019. – URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2019/Petrenko_diss.pdf.
8. Подвальна К. Є. Рекламний текст: структурно-семантичний, прагматичний та перекладацький аспекти. – Суми, 2020.

9. Сенік Г., Мулик А. Виклики перекладу розмовної лексики німецькою мовою на матеріалі роману Сергія Жадана «Інтернат». – Чернівці, 2025. – DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2024.850-851.131-138>.
10. Скиба К. М. Роль перекладу у процесі локалізації. – Хмельницький, 2019. – URL: <https://elar.khmnmu.edu.ua/handle/123456789/8918>.
11. Шурма С. Г., Єрко В. В. Локалізація як перекладознавча проблема. – Київ, 2015. – URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/15307>.
12. Amara Blog. Subtitling vs. Dubbing: Which is Better for Global Audiences? – URL: <https://blog.amara.org/2025/02/11/subtitling-vs-dubbing>.
13. Bartelt-Krantz M. Game localization management: balancing linguistic quality and financial efficiency. *TRANS: revista de traductología*. 2011. № 15. С. 83–88.
14. Bayan-Tech. The Video Game Localization Process: A Complete Guide. – 2023. – URL: <https://bayan-tech.com/blog/video-game-localization-process>.
15. Bosch S., De Cesare I., Demske U., Felser C. Word-order variation and coherence in German infinitival complementation. *The Journal of Comparative Germanic Linguistics*. 2023. Vol. 26(1). – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10828-023-09140-8>.
16. Chaume, F. Audiovisual Translation: Dubbing / F. Chaume. – Manchester : St. Jerome Publishing, 2012. 256 с.
17. Chiaro D. Humour and translation // In: Chiaro D. (ed.). *Translation, Humour and the Media*. – London : Continuum, 2009.
18. Dawson A. Game Localization from Multiple Perspectives: The Roles of Industry, Press, and Players. 2022.
19. Díaz Cintas J., Remael A. Audiovisual Translation: Subtitling. – Manchester : St. Jerome Publishing, 2007.
20. Fernández Costales A. Exploring Translation Strategies in Video Game Localisation. 2012.

21. Gamestar. The Elder Scrolls 4: Oblivion – Report Übersetzung deutsche Version (Making-of). –URL:
<https://www.gamestar.de/artikel/the-elder-scrolls-4-oblivion-report-uebersetzung-g-deutsche-version-making-of,3337304.html>.
22. Germany lifts total ban on Nazi symbols in video games. *BBC News*. 2018. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-45142651> (дата звернення: 21.04.2025).
23. Goethe-Institut. How Germany became a dubbing nation. 2017. – URL: <https://www.goethe.de/ins/us/en/m/kul/mag/20894148.html>.
24. HARIBO GmbH & Co. KG. – URL:
<https://www.haribo.com/en-asia/about-us/history>.
25. Hennecke A. Kulturelle Kohärenz als Textdimension: konzeptionelle Überlegungen und praktische Implikationen für das Übersetzen. *Lebende Sprachen*. 2015. № 60(2). С. 212–232.
26. Herbst T. Linguistische Aspekte der Synchronisation von Fernsehserien. – Tübingen : Niemeyer, 1994.
27. Kabát M., Koscelníková M. Localization and Its Place in Translation Studies. *L10N Journal*. – URL: <https://l10njournal.net/index.php/home/article/view/11>.
28. Kassawat M. Translation and Localization: Frequent Arguments through Asymmetric Binoculars. *transLogos Translation Studies Journal*. 2021. С. 27–44. – DOI: <https://dx.doi.org/10.29228/transLogos.36>.
29. Lokalise. Lokalise Ltd. –URL: <https://lokalise.com/>.
30. McDonald's Deutschland. Geschichte / McDonald's Deutschland. – URL: <https://www.mcdonalds.com/de/de-de/ueber-uns/geschichte.html>.
31. Meyer-Dinkgräfe D. Thoughts on dubbing practice in Germany: Procedures, aesthetic implications and ways forward. *Scope. An Online Journal of Film Studies*. 2006. № 8.

32. Nike. So fängst du mit dem Laufen an. Nike. – URL: <https://www.nike.com/ch/running/so-fangst-du-mit-dem-laufen-an>.
33. Nord C. Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained. Manchester : St. Jerome Publishing, 1997.
34. OOONA/ OOONA.Net Ltd. – URL: <https://www.ooona.net/>.
35. Pym A. Localization and linguistics. 2001.
36. QAWerk. Game Localization Testing Explained: How to Do It Right. 2023. – URL: <https://qawerk.com/blog/game-localization-testing-explained>.
37. Ranzato, I. Translating culture specific references on television: The case of dubbing. London : Routledge, 2015. – 224 c.
38. Reddit. German localisation // r/AskAGerman. – 2024. – URL: https://www.reddit.com/r/AskAGerman/comments/1jtfo62/german_localisation/.
39. Seher L. Die Lokalisierung sozialer Medien als Teil der Marketingstrategie. – Bregenz, 2021.
40. Seljan S., Katalinić J. Integrating localization into a video game. *Proceedings of the 6th International Conference “The Future of Information Sciences: INFUTURE”*. 2017. C. 43–55.
41. Shuyue J. Exploring Localization Translation Strategy under Cultural Compatibility Principle. *Communications in Humanities Research*. 2022. Vol. 3(1). C. 635–640.
42. Specht L., Stolterfoht B. Processing word order variations with frame and sentence adjuncts in German: Syntactic and information-structural constraints. *Glossa: a journal of general linguistics*. 2023. Vol. 8(1). DOI: <https://doi.org/10.16995/glossa.8514>.
43. Teo K. H. Game localization: the role of translation in cross-cultural communication. 2017.

44. Thao & Co. Video Game Localization Process: A Step-by-Step Guide. – 2024.
– URL:
<https://thaonco.com/translation-times/games/video-game-localization-process-a-step-by-step-guide-to-conquering-gaming-communities>.
45. TransPerfect Media/ TransPerfect. – URL:
<https://globalink.transperfect.com/products/transperfect-media>.
46. Zabalbeascoa P. Humour and Translation – An Interdiscipline. *The Translator*. 2005. Vol. 11(2). С. 219–222.
47. The Big Bang Theory. Season 3, Episode 23, The Lunar Excitation [Video]. – USA : CBS Broadcasting Inc., 2010. – 22 min.
48. The Last of Us [Електронний ресурс] / Naughty Dog ; Sony Computer Entertainment. – Відеогра.