

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра германської філології та перекладу

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ГІПЕРТЕКСТІВ
КРІЗЬ ПРИЗМУ ЛОКАЛІЗАЦІЇ**
(на матеріалі сайту Нової пошти і його перекладу німецькою та англійською мовами)

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4-го курсу
освітньої програми
«Переклад з німецької та англійської мов»,
спеціальність – 035.043 «Германські мови та
літератури (переклад включно), перша –німецька»
Анастасії Сергіївни ПОЛЩУК
Науковий керівник:
к.філол.н., доц. Наталія ЛАЛЯН

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри германської філології та перекладу
протокол № 12 від «11» серпня 2024 року
завідувач кафедри ССТ
к.філол.н., доц. Олександр СТАСЮК

КИЇВ-2024

АНОТАЦІЯ

Представлена бакалаврська робота присвячена дослідженню особливостей перекладу рекламних гіпертекстів крізь призму локалізації. Об'єктом дослідження є офіційний веб-сайт Нової пошти, представлений українською, німецькою та англійською мовами. Предметом дослідження виступає процес перекладу та локалізації контенту сайту Нової пошти, а також специфіка його адаптації до різних культурних контекстів.

Мета розвідки – аналіз перекладу контенту рекламного гіпертексту, яким виступає сайт Нової пошти, з урахуванням процесу локалізації. Методологічну основу дослідження становлять контрастивно-перекладознавчий аналіз, описовий метод, метод аналізу лексикографічних джерел та словникових дефініцій, дефінітивний метод, метод узагальнення, зіставний метод, контент- та інтент-аналіз.

Під час дослідження ми провели порівняльний аналіз перекладу веб-сайту Нової пошти у площині українська – німецька – англійська мови, де виявили чисельне використання перекладацьких трансформацій, серед яких переважають граматичні ПТ, а саме граматична заміна та синтаксичне уподібнення. Менш кількісними є лексичні ПТ, які представлені зокрема лексико-семантичними замінами, серед них найбільш поширеними є модуляція, конкретизація, генералізація, калькування, транскрипція та транслітерація. В англійському перекладі переважають лексичних трансформації. У німецькому більш застосованими є граматичні заміни, що є очевидним, зважаючи на відмінність синтаксичних конструкцій.

У результаті проведеного дослідження ми з'ясували, що процес локалізації веб-сайту Нової пошти (відтворення структури веб-сайту, локалізація допоміжних елементів, переклад та адаптація текстового наповнення сайту) здійснено з орієнтацією на українців-емігрантів, які знаходяться у Німеччині. Підтвердженням цього є використані ідентичні візуальні елементи, шрифти та промо-акції, актуальні саме для українців.

Зважаючи на зростання інтернаціоналізації бізнесу, глобалізацію та стрімкий розвиток міжнародної комунікацій, результати даного дослідження будуть

корисними не лише фахівцям у сфері перекладу та маркетингу, а й українським компаніям, що прагнуть досягти успіху на міжнародних ринках.

Ключові слова: локалізація, глобалізація, адаптація, переклад, рекламні гіпертексти, веб-сайт, Нова пошта.

ABSTRACT

The presented bachelor's thesis is devoted to the study of the peculiarities of translating advertising hypertexts through the prism of localisation. The object of the study is the official website of Nova Poshta, presented in Ukrainian, German and English. The subject of the study is the process of translation and localisation of the content of the Nova Poshta website, as well as the specifics of its adaptation to different cultural contexts.

The purpose of the study is to analyse the translation of the content of the advertising hypertext, which is the Nova Poshta website, taking into account the localisation process. The methodological basis of the study is based on contrastive translation analysis, descriptive method, method of analysing lexicographic sources and dictionary definitions, definitional method, generalisation method, comparative method, content and content analysis.

In the course of the study, we conducted a comparative analysis of the translation of the Nova Post website in the Ukrainian-German-English plane, where we found a large number of translation transformations, among which grammatical PTs prevail, namely grammatical substitution and syntactic similarity. Less quantitative are lexical transformations, which are represented, in particular, by lexical and semantic substitutions, among which modulation, specification, generalisation, calquing, transcription and transliteration dominate. In English translation, lexical transformations prevail. In German, grammatical substitutions are more common, which is obvious given the difference in syntactic constructions.

As a result of our research, we found out that the process of localisation of the Nova Post website (recreating the website structure, localising auxiliary elements, translating

and adapting the textual content of the website) was carried out with a focus on Ukrainians living in Germany. This is evidenced by the use of identical visual elements, fonts and promotions that are relevant to Ukrainians.

Given the growing internationalisation of business, globalisation and the rapid development of international communications, the results of this study will be useful not only for translation and marketing professionals, but also for Ukrainian companies seeking to succeed in international markets.

Keywords: localisation, globalisation, adaptation, translation, advertising hypertexts, website, Nova Post.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	8
СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТІВ	12
1.1. Визначення поняття „локалізації“ та основні підходи до його розуміння...	12
1.2. Основні відмінності між перекладом та локалізацією.....	15
1.3. Вимоги до якісної локалізації та її основні етапи.....	17
1.4. Веб-сайт як жанр інтернет-комунікації.....	19
1.5. Сайт як гіпертекстове утворення: структура, контент та комунікативні особливості сайтів	21
1.6. Локалізація сайту як інструмент завоювання іноземного ринку: адаптація контенту до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії.....	23
Висновки до Розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ВЕБ-САЙТУ НОВОЇ ПОШТИ НІМЕЦЬКОЮ ТА АНГЛІЙСЬКОЮ МОВАМИ	28
2.1. Відтворення у перекладі структури сайту Нової пошти та візуальних елементів.....	28
2.2. Локалізація допоміжних елементів.....	34
2.3. Переклад та адаптація контенту розділів сайту Нової пошти	37
2.4. Порівняльний аналіз перекладу у площині українська – німецька – англійська мови: використання перекладацьких трансформацій.....	39
2.5. Оцінка якості перекладу сайту Нової пошти: відповідність мовним, культурним та стилістичним нормам.....	47
Висновки до Розділу 2.....	49
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	52

ZUSAMMENFASSUNG	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	64
ДОДАТОК А. ГЛОСАРІЙ ВИКОРИСТАНИХ У РОБОТІ ТЕРМІНІВ	65
ДОДАТОК В. ВІДСОТКОВЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ВИКОРИСТАНИХ У ПЕРЕКЛАДІ КОНТЕНТУ ВЕБ-САЙТУ НОВОЇ ПОШТИ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	67

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ПТ – перекладацькі трансформації

ТМ – торгова марка

ТО – текст оригіналу

ТП – текст перекладу

GDPR – General Data Protection Regulation

DIN – Deutsches Institut für Normung

ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі локалізація відіграє вирішальну роль у забезпеченні доступності продуктів і послуг для різних культур і мовних спільнот. З розвитком інтернет-технологій і розширенням міжнародного бізнесу, компанії стикаються з необхідністю адаптувати свій контент для аудиторій з різних країн, зокрема в галузі електронної комерції, програмного забезпечення та інформаційних технологій. Локалізація не лише перекладає текст, але й враховує культурні, соціальні та технічні особливості кожного ринку, що покращує сприйняття іноземною аудиторією продукту чи послуги.

Актуальність нашого дослідження зумовлена процесом глобалізації, розвитком міжкультурної комунікації, зростанням інтернаціоналізації бізнесу та необхідністю ефективного залучення до нього іноземної аудиторії. Особливо це стосується таких компаній, як Нова пошта, яка активно розширює свою діяльність за межами України. Локалізація не лише допомагає подолати мовний бар'єр, але й враховує культурні особливості, що робить користування сайтом зручнішим для іноземних клієнтів.

Розуміння принципів та шляхів локалізації рекламних гіпертекстів допоможе в подальшій роботі з перекладом та адаптацією маркетингового контенту для різних аудиторій та ринків.

Питанням локалізації присвячені наукові розвідки таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як Е.Пім, С.Єлісеєва, К.Райлі, Ю.Онищенко, О.Мазур, С.Кучів, А.Міщенко. Науковці та практики в галузі перекладу та локалізації зазначають, що переклад веб-контенту має бути комплексним процесом, який включає не лише переклад тексту, але й адаптацію графічних елементів, форматів дат, валют, а також врахування правових аспектів у різних країнах [34]. Локалізація передбачає глибоке розуміння культурних контекстів та потреб цільової аудиторії. Тому в нашому дослідженні ми розглянемо локалізацію веб-сайту Нової пошти німецькою та англійською мовами як приклад адаптації бізнес-контенту до міжнародного ринку.

Об'єктом дослідження є офіційний веб-сайт Нової пошти, представлений українською, німецькою та англійською мовами. **Предметом** дослідження є особливості перекладу контенту сайту Нової пошти та його локалізація до умов, мови, культури, традицій міжнародного ринку послуг.

Метою даної розвідки є аналіз перекладу контенту рекламного гіпертексту, яким виступає сайт Нової пошти, з урахуванням процесу локалізації.

Для досягнення цієї мети поставлені наступні **завдання**:

- узагальнити теоретичні відомості та підходи до локалізації веб-контенту;
- розглянути особливості веб-сайту як жанру інтернет-комунікації;
- дослідити особливості відтворення в перекладі структури сайту Нової пошти та його візуальних елементів;
- проаналізувати локалізацію допоміжних елементів та переклад й адаптацію контенту розділів досліджуваного веб-сайту;
- дослідити специфіку перекладу даного веб-сайту у площині українська – німецька – англійська мови та проаналізувати використані перекладацькі трансформації;
- оцінити ефективність та якість локалізації сайту Нової пошти з точки зору зручності користування та культурної адаптації.

Завдання бакалаврської роботи зумовили використання **комплексної методики**, яка дозволяє дослідити переклад та локалізацію сайту як гіпертекстового утворення. Методологічну основу дослідження становить *контрастивно-перекладознавчий аналіз* контенту веб-сайту Нової пошти українською мовою та його перекладів німецькою та англійською мовами. Також у роботі використано *описовий метод* з метою формування теоретичної бази дослідження, *метод аналізу лексикографічних джерел та словникових дефініцій* з метою порівняння лексикографічних експлікацій значень мовних одиниць, *дефінітивний метод* – для обґрунтування ключових понять бакалаврської роботи, *метод індукції та дедукції* – для визначення напряму пошуку від накопичення мовного матеріалу до систематизації, *метод узагальнення* – для формулювання висновків наукового дослідження, *зіставний метод* для аналізу використаних перекладацьких

трансформацій під час локалізації веб-сайту; *контент-* та *інтент-аналіз* для порівняння версій веб-сайту різними мовами з урахуванням лінгвістичних особливостей та намірів комунікації компанії з реципієнтами.

Теоретичне значення бакалаврської роботи полягає у тому, що вона є певним внеском у дослідження перекладу рекламних гіпертекстів крізь призму локалізації. Порівняльний аналіз перекладу контенту та локалізації візуальних елементів досліджуваного сайту дасть дослідникам та перекладачам-початківцям матеріал для осмислення і вдосконалення.

Практичне значення бакалаврської роботи визначається можливістю застосування основних положень та результатів дослідження фахівцями в галузі перекладу, маркетингу та інформаційних технологій, а також українськими компаніями, що прагнуть успішно виходити на міжнародні ринки. Практичний матеріал, отриманий у результаті дослідження, може бути використаний як ілюстративний у курсі “Теорія і практика перекладу”.

Апробація результатів дослідження: участь у XV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції (Херсон, 4-5 квітня 2024 р. онлайн-формат) з темою доповіді “Особливості перекладу рекламних гіпертекстів крізь призму локалізації” (на матеріалі сайту Нової пошти і його перекладу німецькою та англійською мовами).

Структура роботи. Робота складається з анотації, переліку умовних позначень, вступу, двох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків та резюме німецькою мовою.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність, сформульовано мету і завдання роботи, розкрито об’єкт, предмет і завдання дослідження, висвітлено теоретичне значення та практичну цінність роботи, а також наведено інформацію про структуру роботи.

У першому розділі “**Теоретичні засади дослідження локалізації веб-сайтів**” охарактеризовано поняття локалізації та розглянуто основні підходи до його тлумачення; визначено відмінності локалізації від перекладу; проаналізовано основні вимоги до якісної локалізації; розглянуто веб-сайт як інтернет-жанр та

досліджено його структуру, контент та комунікативні особливості; висвітлено питання адаптації контенту до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії.

Другий розділ **“Особливості перекладу та локалізації веб-сайту Нової пошти німецькою та англійською мовами”** присвячений дослідженню відтворення у перекладі структури веб-сайту Нової пошти та його візуальних елементів; локалізації допоміжних елементів сайту; питанню перекладу та адаптації контенту розділів сайту Нової пошти німецькою та англійською мовами, а також аналізу перекладацьких трансформацій, використаних під час перекладу.

У **загальних висновках** підсумовано результати проведеного дослідження.

Список використаних джерел містить 22 праці вітчизняних та 23 зарубіжних дослідників.

ДОДАТОК А містить список використаних у роботі мовознавчих та перекладацьких термінів.

У **ДОДАТКУ В** подано відсоткове співвідношення використаних у перекладі контенту веб-сайту Нової пошти перекладацьких трансформацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТІВ

1.1. Визначення поняття «локалізації» та основні підходи до його розуміння

Локалізація є складовою частиною процесу глобалізації, що передбачає адаптацію продуктів та послуг до специфічних вимог різних регіональних ринків. Це поняття охоплює не лише переклад текстів, але й врахування культурних, технічних та правових аспектів конкретної цільової аудиторії.

Локалізація – відносно нова галузь досліджень для мовознавців. Хоча вона вже має лінгво-філософське пояснення, теоретичний статус досі не визначено.

Поняття “локаль” (англ. locale) – це “специфічне поєднання мови та країни, наприклад, французька мова у Франції або англійська у Великобританії” [43, с. 16]. Тут важливо не прирівнювати мову з країною та навпаки. Наприклад, Швейцарія має чотири державних мови – німецьку, англійську, французьку та ретороманську, кожна з яких (окрім ретороманської) використовується також в інших країнах. Загалом, локалізація продукту має на меті адаптацію лінгвістичних та культурних специфік контенту (тексту, зображення, голосових повідомлень тощо) до певної географічної або демографічної цільової локалі.

Локалізація безпосередньо взаємопов'язана з цифровими медіа та комп'ютерними продуктами. У цій сфері активно застосовуються технології, і вона немислима без ретельної технічної підготовки.

Локалізація – це процес адаптації програмного чи іншого продукту для використання в конкретному мовному, культурному та технічному середовищі [40, с.12-13].

Мовна локалізація фокусується на перекладі текстових компонентів продукту або послуги з однієї мови на іншу. Йдеться про переклад не лише основних текстів, але й усіх додаткових матеріалів, таких як інтерфейсні повідомлення, меню, кнопки та інші текстові компоненти. Мовна локалізація вимагає високого рівня знань як

вихідної, так і цільової мов, а також уміння враховувати лінгвістичні нюанси, такі як синонімія, багатозначність слів тощо. Для рекламних гіпертекстів це особливо важливо, оскільки точний та адекватний переклад слоганів, заголовків і ключових повідомлень є запорукою успішної комунікації з цільовою аудиторією.

Культурна локалізація має на меті адаптацію контенту з урахуванням культурних (національних) особливостей та соціальних норм цільової аудиторії. Тобто, використання відповідних символів, кольорів, зображень та стилю спілкування, які є прийнятними та поширеними в певній культурі.

Технічна локалізація охоплює адаптацію технічних аспектів продукту для підтримки різних мовних та регіональних вимог. Це може бути зміна формату дати та часу, валютних одиниць, вимірювальних систем, а також адаптація до різних технічних стандартів та вимог цільової аудиторії. Наприклад, веб-сайти та програмні продукти повинні співпадати з локальними стандартами кодування символів, щоб забезпечити правильне відображення текстів різними мовами.

Крім трьох основних підходів, можна виділити також маркетингову локалізацію, яка фокусується на адаптації маркетингових стратегій та матеріалів до вимог й очікувань місцевих ринків. Це може включати переклад рекламних слоганів, адаптацію рекламних кампаній та використання локальних медіа для просування продуктів.

Стратегію локалізації сприймають як стратегію „згладжувального перекладу“, під час якого перекладач прагне залишитися «непоміченим».

Порівняємо розуміння цього терміна різними науковцями. Так Ф.Шлейермахер стверджує, що локалізація – ”етноцентричне редукування оригінального тексту відповідно до культурних цінностей мови цільової аудиторії” [42, с.150] (*Тут і далі переклад наш - П.А.*).

Не можна оминати й твердження культового італійського перекладача та філософа У. Еко, який зазначає, що за умови цілковитого одомашнення “усі лінгвістичні та культурні проблеми в оригінальному тексті втрачають свій сенс” [26, с.145], оскільки в результаті локалізації відбувається видозміна тексту зважаючи на лінгвокультуру перекладу.

На думку італійського лінгвіста Д.Брета, “з метою правильного сприйняття та розуміння іншомовним реципієнтом культурних особливостей тексту одним із найвагоміших елементів локалізації вважається фоновий контекст. Його головне завдання – надати найбільш можливий ступінь достеменної передачі нових невідомих елементів представникам іншої культури” [37, с. 51].

За словами перекладознавця Е.Піма, локалізація була створена з метою вирішення питань економічної царини. Більш того, він вважає, що вона з’явилася як відповідь на фінансові виклики, пов’язані з глобалізацією ринків та потребою в адаптації продуктів до різноманітних мовних та культурних особливостей. Так наприклад, у своїй роботі “Localization from the Perspective of Translation Studies” науковець наголошує, що локалізація стала невіддільним елементом стратегії різних компаній на міжнародному ринку завдяки її економічним перевагам [38, с.5].

К. Райлі стверджує, що локалізацію сприймають як частину глобальної стратегії компанії, що визначає процес адаптації її продуктів або послуг до одного чи багатьох ринків збуту, а також стратегію допомагає обрати, які фінансові, торговельні та технічні ресурси необхідні для реалізації [40, с.20-21]. Подібно перекладачка Д.Макдонаф визначає локалізацію як “надання послуг і технологій для управління багатомовністю в глобальному інформаційному потоці” [34, с.67].

Німецький вчений С. Гьорферіх виділяє два ступені локалізації на рівні тексту: поверхову та глибинну локалізацію [28, с.335]. Перший рівень орієнтується на мову та має на меті отримати адекватний переклад й адаптувати переклад для цільової аудиторії згідно з теорією скопосу [28, с. 335]. До поверхової локалізації дослідник відносить відтворення формату дат, чисел, одиниць виміру відповідно до чинних стандартів певної національної культури. Глибинна локалізація фокусується на культурній ментальності, цінностях, специфічних патернах поведінки у певних ситуаціях тощо. Тобто, відбувається адаптація тексту, зважаючи на конотативні значення, надані представниками цільової аудиторії. Прикладом цього може слугувати інструкція для медичного застосування лікарського засобу, яка у німецькій мові орієнтована на споживача, тоді як в українській мові листки-вкладки зорієнтовані на осіб з медичною освітою.

Тож, залежно від вчених та галузі науки термін “локалізація” набуває різних значень, проте у нашому дослідженні ми керуємося тлумаченням К.Райлі та класифікацією С.Гьорферіха

Отже, локалізація є важливим елементом глобалізації, забезпечуючи адаптацію продуктів і послуг до потреб різних регіональних ринків. Це не просто переклад з однієї мови на іншу, а повноцінна стратегія, яка охоплює мовні, культурні, технічні та правові аспекти.

1.2. Основні відмінності між перекладом та локалізацією

Переклад і локалізація – це два взаємопов'язані, проте однозначно різні процеси, кожен з яких має свої особливості та галузі використання. У той час як переклад зосереджується на передачі змісту тексту з однієї мови на іншу, дотримуючись при цьому максимального збереження змісту, стилю та тональності оригінального тексту, локалізація охоплює набагато більший спектр адаптаційних дій, які націлені на пристосування продукту до культурних, технічних та мовних вимог певного ринку збуту.

Задля коректного визначення основних відмінностей між цими термінами, розглянемо тлумачення поняття “переклад”, оскільки термін “локалізація” вже був висвітлений у попередньому підпункті першого розділу.

В. Коллер визначає термін “переклад” як “письмову передачу тексту з однієї мови (мови оригіналу) на іншу мову (мову перекладу), причому переклад створюється як продукт і повинен задовольняти визначені вимоги еквівалентності” [32, с.384-386]. Цікавою видається думка американського лінгвіста Е.Етінгера, що переклад є процесом трансформування знаків або зображень в інші знаки або зображення. Якщо оригінали наділені певною значущістю, ми, як правило, вимагаємо, щоб їхні зображення також мали таке ж значення, або, що більш реалістично, настільки близьке до нього, наскільки це можливо. Забезпечення інваріантності сенсу є ключовою проблемою при перекладі між природними мовами

[37, с.157]. На думку В.Коптілова, найзагальніше розуміння перекладу – це “збереження змісту повідомлення при зміні його мовної форми”. Мовознавець Р. Якобсон наголошує, що це інтерпретація вербальних знаків іншою мовою. Більш того, він виокремлює три види перекладу: внутрішньомовний (перефразування в межах тієї ж мови), міжмовний (переклад з однієї мови на іншу) та міжсеміотичний (переклад вербальних знаків невербальними системами знаків) [29, с. 56].

Переклад можна розглядати як процес, який передбачає дію, з метою транслювання інформації з мови-оригіналу на цільову мову, а також як результат, тобто готовий текст, вже відтворений потрібною мовою на папері або ж усно [2]. Дослідниця А.Лілова аналізує переклад як процес та як результат. Перший розглядається як своєрідна усна або письмова діяльність, мета якої трансформувати текст із однієї мови на іншу, дотримуючись змісту, стилю, якості оригіналу та зважаючи на авторську манеру написання, а другий – це так-званий “аналог оригіналу” [46].

Отже, кожен науковець пояснює термін “переклад” зважаючи на власний перекладацький досвід, у нашому дослідженні ми дотримуємося визначення, яке інтегрує вищезгадані підходи, розглядаючи переклад як складний процес, що передбачає транслювання інформації з однієї мови на іншу, з метою збереження змісту, стилю та авторського наміру. Це дозволяє врахувати як письмову, так і усну діяльність, а також підкреслює важливість еквівалентності та інваріантності сенсу. Таким чином, переклад є не лише механічною заміною слів, але й мистецтвом збереження оригінального значення в іншій мовній формі.

Однак допоки ми не з'ясуємо гіперо-гіпонімічні відношення термінів “локалізація” та “переклад”, ми не можемо порівнювати їх. Наголошуємо, що науковці досі не дійшли до одноголосного рішення щодо ієрархічності цих понять. Вітчизняні лінгвісти переконані, що поняття “переклад” стоїть вище за “локалізацію”. Українська науковиця С. Єлісеєва стверджує, що локалізація належить до видів перекладу, а у вузькому розумінні до підтипів адаптації [6, с. 33].

На думку дослідниць О. Мазур та С. Кучів, локалізація є “підвидом доместикації, якій передувала нейтралізація у вигляді глобалізації” [13, с. 91].

А іноземні мовознавці дотримуються думки, що “локалізація” є ширшою дефініцією, ніж “переклад” [51] . Передусім, важливо зазначити, що локалізація не обмежується простим перекладом слів з однієї мови на іншу. Вона передбачає адаптацію контенту до культурних та економічних особливостей мовного середовища цільової аудиторії, де переклад є одним із етапів всього процесу локалізації. Під час застосування локалізації беруться до уваги такі чинники як соціокультурний та політикоюридичний контекст, а також моральні норми, традиції та звичаї конкретного регіону. У випадку рекламних гіпертекстів, дана стратегія може передбачати зміни не лише в тексті, але й в зображеннях, кольоровій гамі, форматах дат і чисел, валютних одиницях та навіть у контент-стратегії.

Хоча переклад і локалізація мають різні цілі та методи, вони тісно пов'язані між собою і часто використовуються разом для досягнення максимальної ефективності. Переклад є базовим етапом локалізації, адже без якісного перекладу неможливо створити адаптований до цільового ринку продукт. Проте, локалізація додає до перекладу додаткові рівні адаптації, що дозволяють продукту бути не просто зрозумілим, але й релевантним для користувачів. У розрізі рекламних гіпертекстів, переклад надає точності передачі основного повідомлення, у той час як локалізація гарантує його адекватність і ефективність у конкретному культурному контексті.

Отже, у нашому дослідженні ми розглядатимемо переклад як частину великої стратегії локалізації.

1.3. Вимоги до якісної локалізації та її основні етапи

Як ми вже зазначали, локалізація веб-сайтів, зокрема рекламних гіпертекстів, є надзвичайно вагомою складовою вдалого виходу на міжнародний рівень. Коректно виконана локалізація – це не просто переклад, а гармонійна адаптація культурних та суспільно-соціальних контекстів. Тож, розглянемо вимоги, яких потрібно дотримуватися, аби досягти успішного виконання стратегії локалізації. Передусім

Йдеться про мовну точність, тобто переклад повинен бути стилістично адекватним та виконаним без граматичних помилок. Окрім того, локалізований текст повинен відповідати культурним нормам, історичним моментам та звичаям цільової аудиторії. Це включає використання відповідних символів, форматів дати і часу, одиниць виміру, а також уникнення культурних табу. Так, наприклад, один колір може набувати зовсім протилежних конотацій у різних країнах: коли у Західній Європі білий асоціюється з чеснотою та чистотою, в Арабських країнах та Японії – це смерть і траур. Те ж саме стосується валют та одиниць виміру, які різняться не лише на різних континентах, а навіть у сусідніх країнах. Візуальна адаптація відіграє неабияку роль у створенні гарного враження на цільову аудиторію, тому часто замінюються шрифти, зображення, відео, до яких інколи додаються субтитри. Окрім того, варто наголосити на технічній адаптації. Йдеться про кодування тексту, форматування та верстку, щоб забезпечити правильне відображення контенту на різних пристроях та платформах. Останньою, не менш значущою вимогою, є маркетингова релевантність. Рекламні слогани та повідомлення повинні бути модифіковані таким чином, щоб вплив на цільову аудиторію був достатньо ефективним, беручи до уваги місцеві рекламні стратегії та уподобання реципієнтів [44].

Розглянемо узагальнену класифікацію етапів локалізації за Ю.Онищенком, який вважає, що локалізація складається з взаємопов'язаних паралельних процесів:

- інтернаціоналізація, яка передбачає попередню опційну підготовку вихідних текстів шляхом здійснення внутрішньомовного перекладу. Цей процес також включає модифікацію тексту з метою спрощення подальшого перекладу та адаптації.
- переклад, під час якого підготовлені елементи тексту відтворюються засобами іншої мови. Це ключовий етап, що вимагає високої точності та уваги до деталей, оскільки неправильний переклад може призвести до неправильного сприйняття цільовою аудиторією оригіналу.
- гуманізація, тобто адаптація технічних повідомлень та їх вираження мовою, зрозумілою широкому колу реципієнтів.

- тестування локалізованого продукту, що передбачає перевірку доцільності функціональності та коректності відображення програмного продукту. Варто зазначити, що цей етап повинен гарантувати, що продукт працюватиме належним чином після виконання локалізації. [8, с.19-21]

Невід'ємним елементом після запуску локалізованого сайту є постійний моніторинг його функціонування та аналіз відгуків користувачів.

Відтак, саме дотримання цих аспектів локалізації від мовних до технічних, є запорукою успішного виходу на нові міжнародні ринки. Адже кожен компонент є невід'ємним та доповнює один одного.

1.4. Веб-сайт як жанр інтернет-комунікації

Невпинний розвиток комунікативних та інформаційних можливостей у сучасному світі новітніх технологій спричиняє появу видозмінених мовних жанрів.

Ще філософ Аристотель (IV ст. до н.е) починає першочергово досліджувати тему жанрів. У своїй праці “Поетика” він пов'язує термін “жанр” з родами літературних творів. Розвідку даного аспекту продовжили науковці Класицизму: французький теоретик Н.Буало та німецький критик Й.Готшед, які досліджували питання трансформації жанрів, взаємозв'язок жанру та стилю, а також аналізували розвиток мовленнєвих жанрів в різних історичних періодах [1, с.89].

Наприклад, засновник теорії мовленнєвих актів Дж.Остін розділив мовленнєві акти на локуції (висловлювання), ілокуції (намір мовця) та перлокуції (ефект на слухача), що є основою для розуміння жанрів у різних контекстах комунікації [32, с.123]. Американський філософ Дж. Серль розвинув теорію мовленнєвих актів Остіна, зосереджуючись на функціональних аспектах мовлення. Його праці, такі як "Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language" (1969), класифікують мовленнєві жанри відповідно до їх комунікативних цілей: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви, декларативи [42, с.78].

Однак поява Інтернету у 20 столітті стало поштовхом до розвитку нових мовленнєвих жанрів. Тому з'явився новий термін “Digital genre”: дигітальний жанр,

електронний жанр, гіпер-жанр, віртуальний жанр або медійний жанр – це все терміни для позначення цифрового мовленнєвого жанру [21, с.703]. Окрім того, мовники часто вживають такі фрази “жанр електронної комунікації”, “електронний жанр”, “жанр комп’ютерного спілкування”, “жанр інтернет-комунікації”. Насправді, ця диференціація є досить спірною та неоднозначною темою для дискусій. Перш за все, жанрова система онлайн-комунікації має свої відмінні аспекти. До того ж, постійний розвиток технологій має неабиякий вплив як на структуру, так і на саме мовлення. З цього випливає наступне: через динамічні зміни та оновлення з’являються все нові та нові жанри комунікації в інтернет-просторі, зважаючи на запити комунікантів.

Неодноразово лінгвісти намагалися створити єдину класифікацію, застосовуючи різноманітні медійні критерії, такі як гіпертекстуальність, інтерактивність, кількість тексту оформлення даного повідомлення, вербальні та невербальні компоненти, синхронність.

У своїй книзі “New Media Studies” Карін А. Муллер і Пол Б. Руттен обговорюють веб-сайти як окремий медійний жанр, аналізуючи їхні функції, форми та вплив на комунікацію. Вони підкреслюють важливість інтерактивності та мультимедійності веб-сайтів [35, с.163].

Дослідниця С.Матвеева розглядала веб-сайт як феномен віртуального спілкування. Базуючись на її теоріях, сайт – це гіпертекстове утворення електронної комунікативної діяльності (твір), що перебуває в постійній динаміці та відображений у вигляді взаємозалежних (тематично, семантично, інтенціонально, фізично) веб-сторінок [5, с. 6]. Мовознавиця І.Савченко аналізує генезис жанрів в Інтернеті, приділяючи особливу увагу веб-сайтам як новітній формі комунікації, яка поєднує традиційні і нові медіаформати [17, с. 98].

Варто додати, що визначення веб-сайту як жанру інтернет-комунікації також передбачає розуміння його мультимедійної природи. Інтеграція тексту, зображень, відео та аудіо контенту вимагає комплексного підходу до перекладу та локалізації, де кожен елемент повинен бути адаптований відповідно до мовних і культурних норм цільового ринку.

Веб-сайт – це один із найпопулярніших жанрів поширення інформації та здійснення спілкування в інтернеті. Він має ряд специфічних характеристик, які вирізняють його серед інших. По-перше, це гіпертекстуальність. Гіпертекст дозволяє користувачам взаємодіяти з текстом нелінійним способом, завдяки якому можна переходити за гіперпосиланнями до різних частин сайту або навіть на інші ресурси. Тобто він створює динамічний і інтерактивний досвід, який стимулює користувача до активного пошуку інформації. Це ми розглянемо детальніше у наступному підпункті першого розділу.

По-друге, веб-сайти є мультимедійними. Ми можемо спостерігати, що вони поєднують текст з візуальними елементами (зображеннями, відео), аудіо (подкасти, музика) та інтерактивними компонентами (форми, опитування, чати, коментарі). Таке поєднання різних медіаформ створює більш багатий та всебічний комунікативний досвід реципієнтів, що підвищує ефективність передачі інформації.

По-третє, адаптивність і персоналізація є визначними аспектами веб-сайтів сучасності. Завдяки технологіям відстеження користувацьких уподобань, пошуків і поведінки в інтернеті, веб-сайти можуть підібрати контент, який відповідає потребам й інтересам кожного користувача. Однозначно це підвищує рівень релевантності інформації та залученості аудиторії.

Отже, веб-сайти є унікальним повноцінним жанром інтернет-комунікації, де поєднані текст, зображення, відео та аудіо для створення інтерактивного та мультимедійного досвіду. Вони виділяються своєю гіпертекстуальністю, що дозволяє нелінійну навігацію, і можливістю персоналізації контенту за бажаннями та запитамі кожного користувача. Завдяки цим особливостям, веб-сайти стають ефективним засобом передачі інформації та спілкування в сучасному цифровому світі.

1.5. Сайт як гіпертекстове утворення: структура, контент та комунікативні особливості сайтів

Сучасні веб-сайти функціонують як один з найважливіших інструментів комунікації в диджиталізованому світі. Вони функціонують як гіпертекстові утворення та забезпечують взаємодію між користувачами та інформацією на різних рівнях текстових і мультимедійних елементів. Гіпертекстова структура сайтів дає змогу не лише якісно передавати інформацію, але й створювати динамічні середовища з інтерактивом, які слугують більш активному залученню аудиторії. Дана побудова ґрунтується на способі нелінійного подання тексту, де за допомогою гіперпосилань кожна сторінка є пов'язаною з попередньою. Завдяки цьому люди з легкістю мають змогу за допомогою лише одного кліку переміщатися між різними частинами сайту, таким чином швидко отримуючи потрібну інформацію.

Це все вказує на те, що гіпертекст є невід'ємним елементом повноцінного функціонування сайту. Зазначимо, що вперше в історії у 1965 році Тед Нельсон, американський соціолог, філософ та піонер інформаційних технологій, вжив цей термін, коли говорив про розгалужений текст, який виконує дії за запитом [8, с.19]. Головна мета гіпертексту – уможливити користувачам із легкістю переходити з однієї сторінки на іншу, до того ж при цьому завжди є змога повернутися на попередню сторінку. Вважається, що інтерфейс гіпертексту є максимально наближеним до способу мислення людського мозку, саме тому це і є одним з найдієвіших варіантів поширення інформації. Більш того, гіпертекст має нелінійну структуру, яка складається зі звичайних лінійних компонентів таких як слово, фраза, надфразова єдність. Сама нелінійність відображається у тому, що кожна частина тексту дає різноманіття можливостей вибору наступного прочитання інших фрагментів тексту [8, с.19].

Отже, структура самого інтернет-сайту являє собою набір певних основних складових: навігаційні елементи (меню, карти сайту та інші інструменти, за допомогою яких можна орієнтуватися та знаходити потрібне), контентні блоки (текст, зображення, відео, аудіо та інтерактивне наповнення, що відображають основну

інформаційну складову сайту), технічну базу (сервери, бази даних та інші технічні елементи, завдяки яким здійснюється робота сайту та доступність для інтернет-користувачів.) [12, с.19].

Варто зазначити, що наповнення веб-сайту може бути видозміненим згідно з його метою та цільовою аудиторією. Наприклад, можна зустріти корисні статті, колонки порад, блоги, новини, а також інтерактивні компоненти соціальні опитування, відкриті коментарі, форуми. Крім того, є ще одна невід'ємна складова, що допомагає зацікавити все більше інтернет-відвідувачів, – мультимедійний контент.

Розглянемо також комунікативні особливості, які забезпечують якісну співдію між даною інформацією та користувачами. Це можна отримати за наявності певних факторів. По-перше, необхідністю є персоналізована адаптація контенту під цільову аудиторію, аби кожному здавалося, ніби сайт створений особисто під нього. По-друге, це соціальні функції, наприклад, віконечко для коментарів, форуми для обговорення та соціальні мережі, що уможлиблює процес обміну інформацією та комунікації між користувачами [25, с.385].

Окрім того, типовою ознакою інтернет-комунікації є глобальна зв'язність. Розглядаючи аналіз текстової структури тексту сайту, ми повинні звернути увагу на взаємодію мікро- та макротекстів. Тобто, веб-сайт є макроодиницею дослідження всього онлайн-спілкування, а його цілісність може бути досягнута лише, коли є такі компоненти, як комунікант, комунікат, зміст, мета створення тощо. Усі гіперпосилання відіграють роль мікротекстів, які відображають частину екстралінгвістичної реальності. Саме їх чіткість, лаконічність та прагматична роль покращують так званий ефект діалогу з комунікантом. Одиницею нижчого рівня є окрема сторінка, що у свою чергу розподілено на сторінки ще нижчого рівня, а структура має радіально-ланцюжковий характер [3, с.16].

Тож, веб-сайт представляє собою достатньо складний об'єкт, який поєднує текстові, візуальні та технічні елементи.

1.6. Локалізація сайту як інструмент завоювання іноземного ринку: адаптація контенту до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії

Глобалізація набирає все більше обертів у сучасному світі, де інтернет є надзвичайно потужним інструментом для виходу на нові ринки. Проте, щоб створити ефективну взаємодію з іноземними споживачами, завданням компаній є адаптація свого контенту до певних культурних та мовних особливостей цільової аудиторії. Локалізація сайтів є основою цього всього процесу, саме вона дозволяє забезпечити не лише зрозумілість інформації, але й справити позитивне враження, завдяки чому з'являється довіра та лояльність від нових клієнтів. У цьому пункті бакалаврського дослідження розглянемо основні аспекти локалізації сайтів як інструменту завоювання іноземних ринків та адаптації рекламного контенту до потреб і очікувань різних культур.

Перш за все, зазначимо, що адаптація інформації до культурних особливостей є важливим етапом локалізації. Культура та менталітет впливають на те, яким чином люди сприймають інформацію, взаємодіють з брендами, обирають товари та послуги. Так, наприклад, кольори, які використовують на сайті, можуть мати різні конотативні значення в різних культурах. У західних країнах синій колір часто асоціюється з мужністю, авторитетом, холодністю, у той час як у Японії це сором і ганьба, а в арабських країнах – доброта, чесність, довіра.

Крім того, варто враховувати локальні звичаї та традиції, тому що нехтування ними може стати причиною міжнародних конфліктів [14, с.155-157]. Наприклад, розглядаючи аудиторію мусульманських країн, потрібно зважати на релігійні обмеження, такі як зображення певних символів або використання слів. Зазначимо, що необхідно також розуміти соціальні норми і цінності, які мають вплив на маркетингові стратегії. Адже в деяких культурах наявний сильний акцент на індивідуальності, особистих досягненнях і розвитку, тоді як в інших культурах більшого значення набуває колективізм та групові досягнення.

Безумовно, переклад тексту є ключовим, але не єдиним елементом локалізації. Важливо забезпечити, щоб переклад був не лише точним, але й природним для

носіїв мови. Тобто, йдеться не лише про урахування стилістичних і лексичних особливостей мови, а й про адаптацію текстів до іншомовних мовних норм і зразків. До прикладу, слогани можуть бути незрозумілими, недоречними або навіть смішними, якщо вони будуть перекладені дослівно на іншу мову. Крім того, деякі слова мають багато непрямих значень, які з'являються саме у певному регіоні чи культурі. Тому перекладачам недостатньо мати лише гарний рівень мови, обов'язково потрібно володіти фоновими та предметними знаннями, тобто мовною, культурною, інтеркультурною та прагматичною компетенціями.

Зауважимо, що локалізація включає також технічні моменти, такі як адаптація веб-сайтів до різних мовних і регіональних стандартів. Це може бути зміна кодування тексту, що дало б змогу підтримувати різні алфавіти та символи, а також додаткові налаштування інтерфейсу з метою забезпечення коректного відображення локалізованого контенту. Яскравим прикладом є арабська мова, яка пишеться справа наліво, що вимагає відповідної адаптації макету сайту.

Звичайно, локалізація є не лише технічним завданням, але й стратегічним інструментом, який дозволяє компаніям успішно конкурувати на іноземних ринках. Вона сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів, збільшує конверсію й збут, а також завдяки їй можливо уникнути культурних непорозумінь та конфліктів. Ті компанії, що інвестують у локалізацію, отримують значні конкурентні переваги серед інших, так як значно краще розуміють та задовольняють потреби своєї цільової аудиторії.

Локалізація сайтів є важливим інструментом для завоювання іноземних ринків, який дозволяє адаптувати контент до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії. Веб-сайти реклами часто використовують певні шаблони та стилістичні прийоми, що спрямовані на залучення уваги користувачів та спонукання їх до дій. У процесі локалізації важливо зберегти ці комунікативні функції, одночасно пристосовуючи їх до культурного контексту та очікувань цільової аудиторії. Врахування вищезгаданих аспектів дозволяє компаніям реалізовувати ефективні маркетингові стратегії та сприяти позитивному користувацькому досвіду, що гарантує успіх на міжнародному ринку.

Загалом, якісний переклад веб-сайту також передбачає врахування специфіки гіпертексту, де важливу роль відіграють інтерактивність та навігація. Гіпертекстові елементи, такі як посилання, меню та кнопки, повинні бути локалізовані таким чином, щоб забезпечити інтуїтивне та зручне користування веб-сайтом для різних мовних груп.

Висновки до Розділу 1.

У першому розділі бакалаврської роботи ми розглянули теоретичний аспект локалізації, її відмінність від перекладу та веб-сайт як мовленнєвий жанр. Дослідження та аналіз цих питань дозволяють зробити такі висновки:

1. Локалізація є складним процесом, що виходить далеко за межі простого перекладу тексту з однієї мови на іншу. Вона включає адаптацію продукту до конкретних мовних, культурних і технічних вимог певного ринку.
2. Переклад орієнтований на передачу змісту тексту з однієї мови на іншу, зберігаючи його основні ідеї та зміст. Локалізація ж включає не лише переклад, а й адаптацію всіх аспектів продукту до специфіки певного ринку. Це означає, що локалізація охоплює зміни в дизайні, функціональності та маркетинговій стратегії продукту. Локалізація враховує культурні відмінності, національні свята, традиції, правові норми та інші важливі фактори, які можуть впливати на сприйняття продукту в новій мовній середовищі. Гіперопонімічні відношення між “локалізацією” та “перекладом” досі не встановлено одноголосно, однак у нашому дослідженні ми дотримуємося точки зору Ю.Онищенка, згідно з якою переклад є частиною стратегії локалізації.
3. Якісна локалізація повинна забезпечити повну відповідність продукції чи послуг вимогам цільової аудиторії. Вона складається з кількох етапів: підготовка до локалізації, аналіз цільової аудиторії, переклад та адаптація контенту, тестування локалізованого продукту та його запуск.
4. Зважаючи на постійні технічні відкриття, вдосконалення та нові інформаційні можливості, способи комунікації також не стоять на місці, тому в розрізі

інтернет-дискурсу сьогодні з'являється все більше нових мовних жанрів. Веб-сайти відрізняються за своїм змістом, структурою та функціональністю, що визначає їх як окремий жанр інтернет-комунікації. Окрім того, це гіпертекстові утворення, які складаються з текстових, графічних та мультимедійних елементів, пов'язаних між собою гіперпосиланнями.

5. Структура веб-сайту включає головну сторінку, навігаційні меню, розділи та підрозділи, а також контент, який може містити статті, блоги, новини, зображення, відео та інші мультимедійні матеріали. Комунікативні особливості веб-сайтів полягають у можливості інтерактивної взаємодії з користувачами, що дозволяє компаніям ефективно передавати інформацію та отримувати зворотний зв'язок. Інтеграція тексту, зображень, відео та аудіо контенту вимагає комплексного підходу до перекладу та локалізації, де кожен елемент повинен бути адаптований відповідно до мовних і культурних норм цільового ринку.
6. Задля якісної локалізації веб-сайту необхідно взяти до уваги його лінійну організацію, а саме особливості гіпертексту. Такі компоненти гіпертексту, як меню, посилання та кнопки потрібно локалізувати, щоб всі мовні групи могли однаково зручно та доступно користуватися сайтом.
7. Таким чином, локалізація веб-сайтів – це не лише технічний процес, але й стратегічний інструмент, що допомагає компаніям успішно інтегруватися у глобальну економіку та комунікаційний простір. Розуміння теоретичних засад локалізації та застосування цього на практиці дозволить ефективно планувати та реалізовувати цей процес, гарантуючи високу якість кінцевого продукту та задоволення потреб цільової аудиторії. Загалом, якісний переклад веб-сайту також передбачає врахування специфіки гіпертексту, де важливу роль відіграють інтерактивність та навігація. Гіпертекстові елементи, такі як посилання, меню та кнопки, повинні бути локалізовані таким чином, щоб забезпечити інтуїтивне та зручне користування веб-сайтом для різних мовних груп.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ВЕБ-САЙТУ НОВОЇ ПОШТИ НІМЕЦЬКОЮ ТА АНГЛІЙСЬКОЮ МОВАМИ

2.1. Відтворення у перекладі структури сайту Нової пошти та візуальних елементів

Як ми вже згадували у попередньому розділі роботи, локалізація веб-сайтів є складним і багатоетапним процесом, який вимагає врахування численних деталей для забезпечення комфортного та зрозумілого користування сайтом аудиторією різних країн. Для нашого дослідження ми обрали веб-сайт Нової пошти, яка є лідером у галузі експрес-доставки серед українських споживачів, та його німецько- та англійськомовні варіанти. Варто наголосити, що дана компанія вийшла на ринок європейських країн під новою назвою бренду “Nova Post” ще у травні 2022. Саме повномасштабне російське вторгнення в Україну вплинуло на рішення почати глобалізаційну стратегію розвитку та розширювати міжнародну експансію. Завдяки цьому Нова пошта стала першою в Україні, хто почав працювати на європейському ринку під час повномасштабної війни. Крім того, до кінця 2023 року Nova Post у Німеччині відкрила 13 відділень у таких містах: Берлін, Гамбург, Мюнхен, Дрезден, Франкфурт-на-Майні, Кельн, Дюссельдорф, Дортмунд, Бремен, Дрезден, Бюттельборн, Магдебург та Ганновер. Тут функціонують близько 7700 партнерських точок сервісу, де всі користувачі Nova Post мають змогу відправити посилки або отримати замовлення [56]. Саме тому дана компанія має сайт не лише українською, а й англійською та німецькою мовами.

Веб-сайт Нової пошти має інтуїтивно зрозумілу структуру з чітко визначеними розділами. Навігаційне меню є логічним і зручним для українських користувачів, що звикли до певного стилю організації веб-сайтів. Основні посилання розташовані у верхній частині сторінки, що дозволяє легко знайти потрібну інформацію.

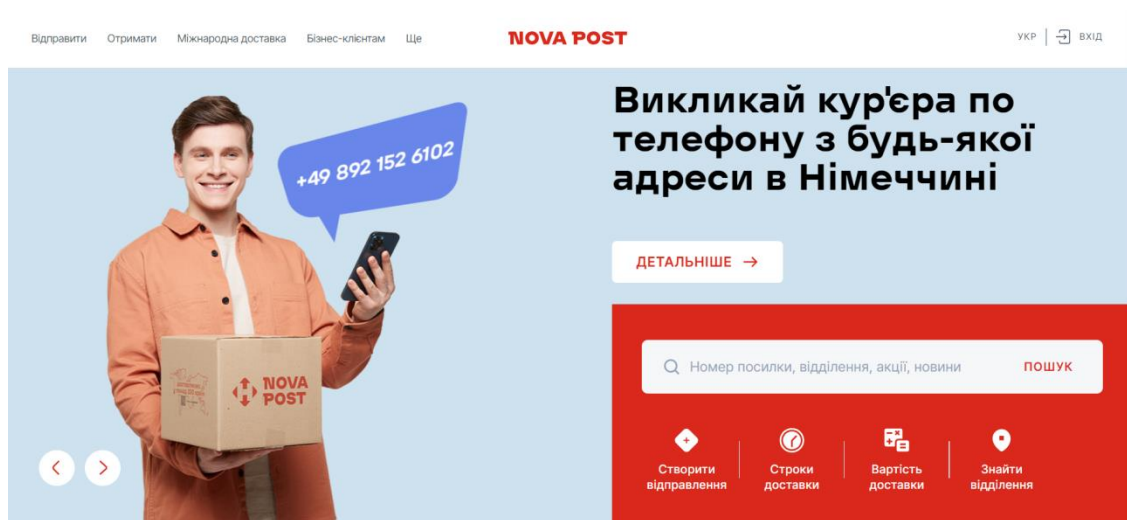


Рис. 2.1.1. Головна сторінка веб-сайт Нової пошти укр.

Перше, на що ми звертаємо увагу під час перегляду сайту – це його структура та організація. Вона повинна бути інтуїтивно зрозумілою і зручною, щоб користувачі могли без зайвих зусиль знаходити необхідну інформацію. Звичайно, базовим етапом локалізації є аналіз структури сайту. Веб-сайт Нової пошти складається з декількох основних розділів: “відправити”, “отримати”, “міжнародна доставка”, “бізнес-клієнтам” і “ще”. Для німецькомовних та англійськомовних користувачів важливо, щоб ці розділи були логічно організованими, простими і доступними. Важливо, щоб під час локалізації структура сайту залишалася незмінною, зберігала логічну побудову та ієрархію, проте назви розділів та підрозділів мають бути перекладені так, щоб вони були зрозумілі і відповідали очікуванням користувачів у відповідних країнах. Зокрема, необхідно враховувати специфічні мовні особливості та читабельність тексту. Так, наприклад, у німецькій мові слова часто є довшими, ніж в українській або англійській, що може вимагати додаткової роботи з оформленням текстових блоків та розміщенням елементів на сторінці.

Порівняємо назви рубрик досліджуваного сайту українською, німецькою та англійською мовами:

UA	DE	EN
Відправити	Senden	Send
Отримати	Empfang	Receive
Міжнародна поставка	Internationaler Versand	International delivery
Бізнес-клієнтам	Für Geschäftskunden	For business clients
Ще	Mehr	More

Таблиця 2.1

Як бачимо, назви рубрик відтворено дослівно, зі збереженням граматичних конструкцій вихідної мови, за винятком німецького перекладу рубрики “Отримати”, де інфінітив відтворено іменником (прийом модуляції). До того ж, кількість слів майже тотожно передана з оригіналу, окрім четвертої рубрики, оскільки задля відтворення коректної граматичної конструкції в обох цільових мовах необхідний прийменник .

У трьох мовних версіях сайту збережені як структура, так і зображальні елементи: у шапці посередині бачимо назву компанії з логотипом, а далі зліва на право назви рубрик. Кожен заголовок та підзаголовок на сторінках веб-сайту виділено жирним шрифтом, усі структурні елементи відображені якісно у всіх мовних версіях сайту.

Відправляйте посилки та документи до 30 кг в межах Німеччини

Переваги

Рис. 2.1.2. Заголовок на сторінці веб-сайту Нової пошти українською мовою

Versand von Paketen und Dokumenten bis zu 30 kg innerhalb Deutschlands

Vorteile

Рис.2.1.3. Заголовок на сторінці веб-сайту Нової пошти німецькою мовою

Send parcels and documents up to 30 kg in Germany

Benefits

Рис. 2.1.4. Заголовок на сторінці веб-сайту Нової пошти англійською мовою

Окрім структури, визначальним аспектом локалізації є візуальні елементи сайту, що включають кольорову гаму, шрифти, зображення та інші графічні елементи. Що стосується Нової пошти, червоний та білий кольори є основними корпоративними кольорами, які використовуються для підкреслення важливих елементів та створення загальної стилістики сайту. До того ж, їхній логотип з літерою “Н” посередині також створений у цих фарбах. Під час перекладу сайту на німецьку та англійську мови важливо зберегти цей ключовий елемент корпоративного стилю, адже він є впізнаваним і асоціюється з брендом. Тому всі кольори сайту Нової пошти, які можна побачити в оригіналі, збережені після виконання локалізаційних робіт з метою відображення власного бренду. Більш того, зображення та графічні елементи також потребують особливої уваги при локалізації. Фотографії, іконки та інші візуальні компоненти повинні бути зрозумілими та відповідати культурним контекстам цільової аудиторії. Наприклад, зображення кур'єрів, що доставляють посилки, можуть бути універсальними, але використання конкретних локацій або осіб може вимагати адаптації. Ми помітили, що на одній із картинок є зображення смартфона з написом “Monday, June 6”, який є однаковим у всіх трьох варіантах сайту. З одного боку, це можна розглядати як неповну адаптацію німецького перекладу, а з іншого боку, зважаючи на те, що англійська мова вважається міжнародною, - як елемент глобалізації.

На екстралінгвальному рівні локалізація з використанням невербальних засобів широко застосовується з метою адаптації програмного забезпечення, що передбачає використання унормованих у певній країні піктограм та символів, типу та розміру шрифтів відповідного розміру та їхнього розташування у рядках меню [14, с. 152]. Варто також звернути увагу на читабельність шрифтів та їхню відповідність мовним особливостям. Так, наприклад, для німецької мови варто обирати шрифти, які добре відображають діакритичні знаки та специфічні німецькі літери, такі як Umlaut (ä, ö, ü) та Eszett (ß). Утім на досліджуваному нами сайті українською, німецькою та англійською мовами переважно абсолютно ідентичні шрифти (універсальні та легко читабельні), притаманні саме ТМ “Нова пошта”. Також оформлення тексту є ідентичним. Залишилися незмінними у перекладених версіях сайту також іконки та піктограми, адже йдеться про загальновідомі символи, серед яких іконка місцезнаходження, годинника, піктограма “увага” зі знаком оклику всередині тощо. Варто проте враховувати те, що певні символи або жести можуть мати різні значення в різних культурах, тому потрібно ретельно підбирати зображення, щоб уникнути непорозумінь або образ. Наприклад, іконка “Трекінг” (Рисунок 5) може бути розглянута не як відслідковування відправлення, а як відслідковування місцезнаходження самої персони та може бути сприйнята як порушення особистих кордонів.

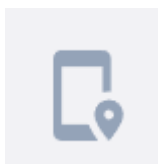


Рис. 2.1.5. Іконка “Трекінг”

З одного боку, це можна вважати неповною адаптацією даних для іншомовного населення, а з іншого, часткову локалізацію можна пояснити тим, що основна цільова аудиторія даного сайту українці-емігранти, які знайомі з інтерфейсом компанії “Нова пошта”.

Необхідно також звернути увагу на юридичні вимоги, які можуть відрізнятися в різних країнах. Так, наприклад, у Німеччині існують суворі правила захисту

персональних даних (GDPR), і сайт повинен відповідати цим вимогам. Це може стосуватися необхідності адаптації політики конфіденційності, умов використання та інших юридичних документів до місцевого законодавства. Тому на веб-сайті можна побачити окремий підрозділ з детальним описом щодо використання особистих даних та політики конфіденційності відносно клієнтів.



Datenschutzhinweise

Рис. 2.1.6. Підрозділ веб-сайту про використання особистих даних німецькою

Отже, досліджуваний веб-сайт є чудовим прикладом ресурсу, де було виконано ретельний переклад та численні адаптації, особливо з огляду на важливість чіткого і зрозумілого представлення інформації про послуги доставки. Така комплексна локалізація потребувала співпраці між перекладачами, дизайнерами, інженерами та юристами з метою забезпечення повного спектру адаптації сайту до відповідного цільового ринку. Ми помітили, що вся айдентика ТМ “Нова пошта” (“Nova Post” на міжнародному ринку) була збережена, а її стиль був повністю витриманий. Структура самого веб-сайту була ідентично відтворена з найменшими відхиленнями, зокрема була додана та уточнена інформація для німецькомовних реципієнтів стосовно використання особистих даних та політики конфіденційності.

2.2. Локалізація допоміжних елементів

Локалізація веб-сайту включає не лише переклад текстового контенту, але й адаптацію допоміжних елементів, таких як формат часу, дати, грошових одиниць, одиниць вимірювання, а також формат написання адрес та номерів телефону. Ці елементи є критично важливими для забезпечення зручності та зрозумілості сайту для користувачів з різних країн.

Досліджуваний веб-сайт Нової пошти містить чисельну інформацію, яку потрібно локалізувати відповідно до вимог цільової аудиторії. Наведемо приклади технічної локалізації у таблиці:

	UA	DE	EN
адреса	- ALEXANDERSTRASSE, 3, Berlin, Німеччина АБО Arosa Avenue 84, 13407 Берлін / Arosen Allee 84*	- ALEXANDERSTRASSE, 3, Berlin, Deutschland - Arosa Allee 84, 13407 Berlin	- ALEXANDERSTRASSE, 3, Berlin, Germany - Arosa Avenue 84, 13407 Berlin
час	- Будні з 09:00 до 17:00 - 1-3 робочих днів	- Werktags von 9:00 bis 17:00 Uhr - 1-3	- From 9 a.m. to 5 p.m. on week days - 1 – 3 business days

		Werktage	
номер телефону	+49 892 152 6102	+49 892 152 6102	+49 892 152 6102
дата	25.01.2024	25.01.2024	25.01.2024
грошові одиниці	від €2,5	ab €2,5	from €2,5
одиниці вимірювання маси	до 2 кг	bis 2 kg	up to 2 kg

Таблиця 2.2

Переклад адреси враховує особливості місцевої номенклатури, тобто узгоджено відповідно до стандартів DIN. Однак, варто звернути увагу на консистентність найменувань і переклад назв вулиць, адже в оригіналі зустрічаємо два варіанти найменування однієї вулиці англійською “*Arosa Avenue*”, тоді як друга – “*Arosa Allee*”*. Це може викликати певну плутанину. Для узгодженості обидві адреси повинні бути перекладені ідентично відповідно до мови цільової аудиторії.

Відтворення у перекладі годин роботи є адекватним і враховує особливості формату часу в різних мовах. У німецькій версії використовується 24-годинний формат, що є стандартом для Німеччини, з додаванням іменника “*Uhr*” для позначення часу. В англійській версії використовується 12-годинний формат з позначенням “*a.m.*” та “*p.m.*”, що є стандартом для англомовних країн. Також іменник “*weekdays*” є адекватним перекладом для “будні”, однак німецький варіант “*Werktage*” не відповідає значенню оригіналу, адже “*Werktage*” у Німеччині - це дні з понеділка по суботу включно, а в Україні будні – це з понеділка по п'ятницю. До того ж, помічаємо різницю у відтворенні пунктуації, зокрема замість дефісу використано тире (*1-3 робочих днів – 1 – 3 business days*).

Номер телефону не потребує перекладу, але тут важливо враховувати формат. Усі три версії зберігають один і той самий міжнародний формат, що є правильним і зрозумілим для користувачів з різних країн. Однак вказаний номер є німецьким, що відображає орієнтацію сайту саме на українців, що емігрували до Німеччини.

Формат дати однаковий у всіх версіях і загалом відповідає міжнародним стандартам. На українській версії сайту використовується формат дати день.місяць.рік, тоді як у німецькій версії також прийнятий цей формат, але з урахуванням німецьких стандартів написання. Англійська версія використовує формат місяць/день/рік, однак цього не дотримано під час локалізації даного сайту.

Що стосується відтворення грошових одиниць, то символ євро (€) є міжнародно зрозумілим і не потребує перекладу. Валюта, а саме євро та центи, однакова на всіх досліджуваних нами версіях сайту, адже вартість відправлення закордон відразу вказана у валюті. Хоча для українськомовного користувача це зовсім незручно, адже, відправляючи посилку з України, він буде змушений вираховувати ціну у гривні, що створює додаткові труднощі.

Переклад одиниць вимірювання є коректним, з дотриманням стандартів відповідної мови. Одиниця вимірювання “кг” вважається міжнародною, тому не вимагає додаткової адаптації, а транскодується.

Погляньмо також на ще один приклад локалізації допоміжних елементів:

УМОВИ НАДАННЯ ПОСЛУГ [54] – AGB [53] – General terms and conditions [52]

У даному випадку під час перекладу англійською мовою було знехтувано використанням верхнього регістру, як це подано в оригіналі.

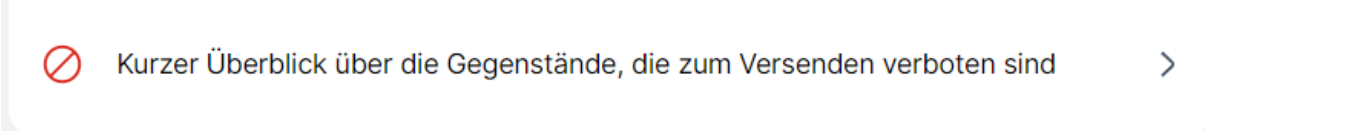
Отже, загалом локалізація допоміжних елементів веб-сайту Нової пошти є успішною, проте є декілька аспектів, які варто врахувати, зокрема це написання адреси, формату часу та дати.

2.3. Переклад та адаптація контенту розділів сайту Нової пошти

Як ми вже згадували, локалізація – це не лише переклад тексту, а й адаптація інформації до потреб й інтересів цільової аудиторії.

Зважаючи на те, що досліджувані варіанти веб-сайту Нової пошти є схожими за функціональним наповненням, під час локалізації кількість розділів та їхнє основне наповнення залишилися незмінними, за винятком певних елементів, які розглянемо нижче.

По-перше, при спробі створити відправлення з'являється доступ до списку заборонених для відправлення закордон речей: за допомогою одного кліку відкривається документ *“Перелік вантажів, які є небезпечними, забороненими та недопускаються до перевезення”* (в оригіналі дієслово з часткою “не” написано неправильно, тому дану морфологічну помилку залишаємо).



⊘ Kurzer Überblick über die Gegenstände, die zum Versenden verboten sind >

Рис. 2.3.1. Документ зі списком заборонених для відправлення закордон речей німецькою.

Однак цей документ існує лише в українсько- та англomовному варіантах, тобто дана інформація недоступна для німецькомовних користувачів, що може призвести до проблем із оформленням доставлення.

Подібну ситуацію спостерігаємо з документом *“Правила огляду посилки”*, де також відсутній переклад німецькою мовою, що є значною перепорою для німецькомовних клієнтів у розумінні важливих процедур і правил, які застосовуються при отриманні відправлень. Це може створити незручності та навіть потенційні конфлікти через нерозуміння вимог щодо огляду посилок, особливо у випадках, коли клієнт хоче оскаржити стан отриманого товару або має інші питання, пов'язані з доставкою.

Варто наголосити, що розділ *“Акції та промо”* перекладено, проте не адаптовано до англо- чи німецькомовної аудиторії: натискаючи на будь-яку з зображених акційних пропозицій, відразу за гіперпосиланням відкриваються партнерські сайти, наявні виключно українською мовою.

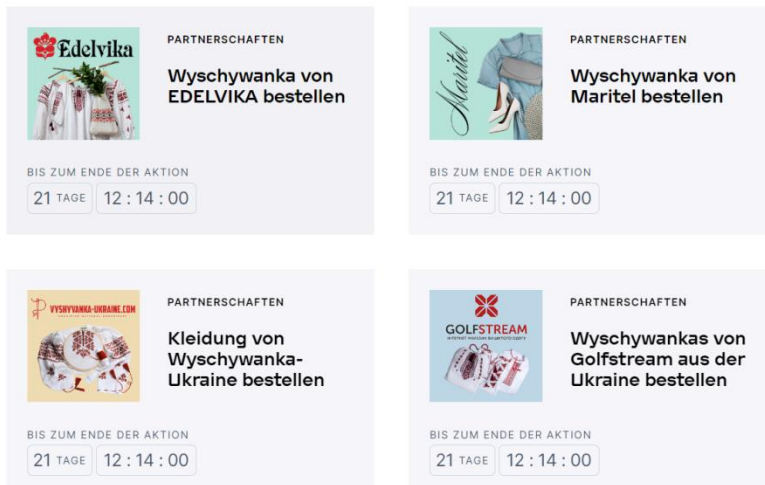


Рис.2.3.2. Розділ промо-акцій веб-сайту Нової пошти німецькою.

Аналогічна ситуація і з рекламним оголошенням ПриватБанку, веб-сайт якого також наявний лише українською мовою та англійською мовою. Крім того, у даному оголошенні зазначені деталі винятково англійською мовою в усіх трьох варіантах сайту рис.8 (де, наприклад, словосполучення “NBU banking” може бути зовсім незрозумілим іноземцям), тобто знову помічаємо прогалини в адаптації контенту до німецькомовної аудиторії.

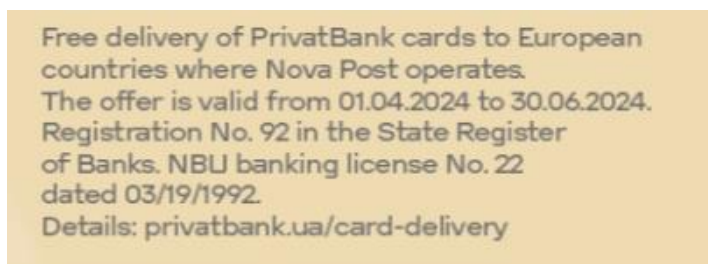


Рис.2.3.3 Елемент рекламного оголошення Приватбанку на головній сторінці веб-сайту німецькою.

Більш того, ця реклама розміщена на головній сторінці веб-сайту, тобто це може призвести до непорозуміння клієнтів і неабияк зіпсувати перше враження про компанію.

Отже, ми виявили частково неповну адаптацію певних елементів саме у розділі “Акції та промо” та у рекламних оголошеннях. Така недостатня локалізація може призвести до серйозної плутанини серед іноземних клієнтів, більш того,

німецько- або ж англомовний реципієнт однозначно не зможе скористатися даною послугою через нерозуміння контенту, що, у свою чергу, впливає на рівень клієнтоорієнтованості та знижує рентабельність бізнесу. Решту розділів веб-сайту перекладено адекватно та локалізовано відповідно до культурних і мовних очікувань користувачів у різних країнах.

2.4. Порівняльний аналіз перекладу веб-сайту Нової пошти у площині українська – німецька – англійська мови: використання перекладацьких трансформацій

Перед сучасним перекладачем постає важливе завдання – передати інтенцію та посил, закладені у вихідному тексті. Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, тому головне завдання перекладача полягає в тому, щоб створити текст максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема полягає в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тому перекладач повинен застосовувати перекладацькі трансформації (ПТ). ПТ розглядають, з одного боку, як перефразування тексту оригіналу засобами іншої мови, з іншого, – як адаптацію тексту перекладу до сприйняття повідомлення одержувачем перекладу. На думку мовознавця В.Коптілова, «перекладацькі трансформації – це різноманітні перетворення, здійснені з метою отримання перекладацької еквівалентності («адекватності») перекладу незважаючи на відмінності у формальних та семантичних системах обох мов» [7, с.9]. Дослідники виокремлюють такі види перекладацьких трансформацій:

- лексичні, серед яких виділяють транскрибування та транслітерацію, калькування, лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція);

- граматичні, зокрема синтаксичне уподібнення (дослівний переклад), граматичні заміни (заміни синтаксичної структури, форм слова, частин мови, членів речення), членування і об'єднання речень;
- комплексні або лексико-граматичні, які містять експлікацію (описовий переклад), антонімічний переклад та компенсацію [9, с.72].

У цьому підпункті бакалаврської роботи ми порівняємо оригінал і переклади німецькою й англійською мовами контенту сайту Нової пошти та проаналізуємо, які ПТ використані у перекладі.

Наведемо приклади:

1. *Трекінг посилки* [54] - *Sendungsverfolgung* [53] - *Parcel tracking* [52] : лексема “трекінг” з англійської означає відслідковування, тому переклад англійською є очевидним, у німецькій ж мові вжито складний іменник (калькування).
2. *детальніше* [54] - *mehr dazu* [53] - *details* [52] : у німецькій мові прислівник відтворено словосполученням прислівника та займенникового прислівника, англійською ж лексема відтворено за допомогою іменника (модуляція).
3. *Як почати співпрацю* [54] – *Wie wird man Geschäftskunde* [53] – *How to start cooperation* [52]: в англійському перекладі відтворена інфінітивна конструкція оригіналу, однак у німецькому варіанті бачимо неозначено-особове речення з займенником *man* (граматична трансформація заміни синтаксичної структури).
4. *Лови спеціальні пропозиції від партнерів* [54] – *Sonderangebote von Partnern einholen* [53] – *Catch special offers from partners* [52]: оригінал та англійський переклад є більш персоналізованими та вербальними (використання наказового способу дієслова), а німецький – вербально-номінальним з дієсловом у формі інфінітива (граматична трансформація заміни синтаксичної структури).
5. *Поширені питання* [54] – *Häufig gestellte Fragen* [53] – *FAQ* [52]: у перекладі німецькою бачимо розширення структури звороту (додавання), в англійському перекладі використано відповідну аббревіатуру (FAQ – Frequently Asked Questions) (лексична трансформація, синтаксичне уподібнення).

6. *§ 41a PostG (Закон про пошту Німеччини) [54] – § 41a PostG [53] – § 41a PostG (German Postal Act) [52]*: у німецькому перекладі відсутнє пояснення закону (опущення), адже воно зайве для німецькомовної аудиторії, водночас для українсько- та англomовних реципієнтів застосування пояснення у дужках є доцільним (лексична трансформація).
7. *ПДВ [54] – MwSt [53] – VAT [52]* : у кожній з мов використано типову поширену серед цільової аудиторії аббревіатуру. (синтаксичне уподібнення)
8. *хто сплачує [54]- Wer bezahlt [53] - Payer [52]* : у перекладі німецькою підзаголовок відтворено буквально, зі збереженням граматичної структури (синтаксичне уподібнення), проте в англomовному перекладі застосували модуляцію (двоскладне речення відтворено іменником).
9. *Послуги з доставки завжди сплачує відправник [54] - Lieferungsdienstleistungen werden immer vom Absender bezahlt [53]- Shipment is paid by Sender [52]*: використано граматичну трансформацію, а саме українське інверсійне речення в активному стані стає пасивним у перекладі обома мовами, при тому в англійській версії опущено прислівник “завжди”, що може призвести до додаткових питань серед користувачів (граматична заміна).
10. *Як відправити з відділення [54] - Wie verschickt man etwas von einer Filiale aus [53] - How to send a parcel from a branch [52]*: англійською речення відтворено дослівно (синтаксичне уподібнення), проте в німецькому перекладі використано граматичну трансформацію: інфінітивне речення відтворено неозначено-особовим з займенником “man”, типовим для німецькомовної аудиторії. Також у перекладі англійською помічаємо конкретизацію значення за допомогою додавання уточнювальної лексеми “parcel” (лексична трансформація).
11. *Використовується більше значення фактичної або об'ємної ваги [54] - Es wird der größere Wert des tatsächlichen Gewichts oder des Volumengewichts verwendet [53] - The greater of the actual or volumetric weight is applied [52]*: в обох мовах перекладу збережений пасивний стан дієслова, однак у

- німецькому перекладі речення утворено за допомогою безособового займенника “es”, адже цього вимагає безособова пасивна конструкція, а в англійському використана перекладацька пермутація (зміна порядку слів), обумовлена особливостями структури англійського речення (граматична трансформація).
12. *День передачі відправлення у відділення [54]- Tag der Übergabe des Pakets an die Filiale [53] - The day the shipment is delivered to the branch [52]*: у німецькому перекладі збережена синтаксична конструкція (синтаксичне уподібнення) іменникового словосполучення, однак в англійському варіанті її відтворено за допомогою підрядного означального безсполучникового речення у пасивному стані (граматична трансформація).
13. *Адреса-Відділення [54] - Adresse-Filiale [53] - Send from home service-Branch [52]*: у німецькій мові одиницю вихідного тексту відтворено дослівно (синтаксичне уподібнення), в англійській – іменник “адреса” опущено, відтворено словосполучення “Send from home service”, при цьому значення конкретизується, хоча це змінює сенс вихідного тексту (модуляція).
14. *10% від суми перевищення €150 [54] - 10% des Betrags, der €150 übersteigt [53] - 10% of the excess of €150 [52]*: у перекладі англійською збережено іменне словосполучення (дослівний переклад, синтаксичне уподібнення), а в німецькому варіанті можемо помітити використання синтаксичної структури підрядного означального речення (граматична трансформація).
15. *робити це самому [54] - selbst Hand anzulegen [53] - to do it yourself [52]*: у німецькому перекладі вжита колокація, тобто спостерігаємо лексичну трансформацію, однак це словосполучення вважається просторічним та є недоречним у даному контексті, в англійському варіанті застосований дослівний переклад (граматична трансформація).
16. *Де можна отримати [54] - Wo ist es erhältlich [53] - where it is possible to receive [52]*: в обох перекладах порядок слів змінено відповідно до синтаксичних норм цільової мови; модальність значення збережена в обох мовах, при цьому в німецькому варіанті вжито описову форму пасиву

(прикметник з закінченням *-lich*) з модальним значенням “могти”, в англійському, у свою чергу, використано прикметник з інфінітивом (граматична трансформація).

17. *найближчий пункт DPD [54] - die nächstgelegene DPD-Filiale [53] - the nearest DPD [52]*: в англійському перекладі опущено лексему “пункт”, у результаті чого значення генералізується (DPD – міжнародна служба експрес-доставки) [50]. Аббревіатура збережена в обох перекладах, змішане транскодування (поєднана транскрибування із транслітерацією). Зауважимо, що для пересічного українськомовного реципієнта ця аббревіатура навряд чи зрозуміла. Це свідчить про недостатню орієнтованість на клієнта з боку компанії.
18. *повідомлення про прибуття посилки [54] - eine Benachrichtigung über die Ankunft des Pakets [53] - a message that your shipment has arrived [52]*: якщо німецький варіант перекладу є синтаксично уподібненим, то в перекладі англійською помічаємо трансформацію синтаксичної структури (словосполучення відтворено за допомогою підрядного додаткового речення зі сполучником) (граматична трансформація).
19. *про компанію [54] - Über uns [53] - about us [52]*: переклад німецькою та англійською є тотожними з точки зору синтаксису та видаються більш персоналізованими завдяки використанню особового займенника (модуляція).
20. *Автоматичне створення міжнародного експрес-відправлення в кабінеті My Nova Post [54] - Automatische Erstellung einer internationalen Express-Sendung in Ihrem My Nova Post-Konto [53] - Create an international express shipment automatically via My Nova Post account [52]*: у німецькому перекладі помічаємо синтаксичне уподібнення граматичної конструкції оригіналу, яка здається більш офіційною та віддаленою, проте англійський переклад є більш персоналізованим до реципієнта завдяки використанню наказового способу (граматична трансформація).
21. *Товари, які не можна відправляти в межах Німеччини [54] – Waren, die nicht innerhalb Deutschlands versendet werden dürfen [53] – Goods prohibited for*

transportation within Germany [52]: в оригіналі маємо речення в активному стані, в німецькому перекладі – типову для цієї мови та типу тексту пасивну конструкцію; при цьому синтаксична структура та модальність збережені. Вжита в англійському варіанті конструкція передає пасивне значення, однак синтаксична оригінальна конструкція не відтворена (граматична трансформація).

22. *Кур'єр не допомагає спустити й підняти вантаж, також не запаковує посилки* [54] - *Es sind nicht die Aufgaben eines Kuriers Ihre Fracht zu heben oder zu verlagern, sowie Ihre Sendungen zu verpacken* [53] - *The courier neither helps to lift and lower the cargo nor wraps the parcels* [52]: поширене двоскладне речення оригіналу зі сполучником “*також*”, що приєднує однорідні члени речення, в німецькому перекладі відтворено інфінітивним реченням з корелатом “*es*”; в перекладі англійською спостерігаємо використання заперечного парного сполучника “*neither ... nor*” (граматична трансформація).

23. *Ваше відправлення можуть запакувати наші працівники у будь-якому відділенні* [54] - *Sie können ihr Paket in unseren Filialen von unseren Mitarbeitern verpacken lassen* [53] - *Your shipment can be packed by our employees at any branch* [52]: модальність збережена в обох варіантах перекладу: у німецькому за допомогою модального дієслова *lassen*, що виражає дію, яку виконують інші особи за дорученням суб'єкта; в англійському вжито пасивний стан дієслова (граматична трансформація). Варто зауважити, що в оригіналі є гіперлінк на словосполученні “*у будь-якому відділенні*”, що відтворено в англійському перекладі, однак під час локалізації німецькою мовою цього не було дотримано: гіперпосилання розташовано на “*verpacken lassen*”. На нашу думку, це може призвести до непорозумінь серед клієнтів.

24. *1-3 робочих днів* [54]- *1-3 Werktage* [53] - *1 – 3 business days* [52]

до 3 робочих днів [54] - *bis zu 3 Arbeitstage* [53] - *up to 3 working days* [52]: спостерігаємо різноманітний підхід до відтворення українського словосполучення у німецькій мові. “*Werktage*” та “*Arbeitstage*” не є тотожними, оскільки *Werktage* – усі робочі дні, окрім неділі та святкових

вихідних, що зазначено у федеративному законі про відпустки (Bundesurlaubsgesetz) [45]; Arbeitstage – це дні, в які працює компанія, що визначаються самим підприємством [47]. Схожа ситуація з англійським перекладом, де використано словосполучення “business days” та “working days”, які не можна прирівнювати за значенням, адже “business days” – це дні, коли працює бізнес та відбуваються транзакції [49], а “working days” – дні тижня, коли люди працюють [48] (лексична трансформація).

25. *Затримки, викликані обставинами поза контролем компанії Nova Post [54] - Verzögerungen aufgrund von Umständen, die außerhalb der Kontrolle von Nova Post [53] - Delays caused by circumstances beyond the control of Nova Post [52]*: в англійському перекладі збережено дієприкметниковий зворот оригіналу, а також використано пасивну форму дієслова; у німецькому ж – вжита конструкція іменник+прийменник, а також підрядне означальне речення. (граматична заміна)

Як ми згадували раніше, у зв'язку з виходом на міжнародний ринок компанія “Нова пошта” отримала назву Nova Post латиницею, тому процес локалізації був значно полегшений у цьому випадку, адже дана назва не потребує додаткового перекладу.

26. *В пунктах видачі [54] - An einer Abholstation [53] - At the pickup points [52]* : у німецькому перекладі помічаємо граматичну трансформацію заміни форми множини іменника на однину з використанням неозначеного артикля, що має значення “будь-який пункт видачі”; в англійському - дослівний переклад зі збереженням граматичної структури оригіналу (синтаксичне уподібнення).

27. *Після спливу терміну зберігання відправлення очікуватиме одержувача у найближчому відділенні Nova Post в Німеччині [54] - Nach Ablauf der Lagerzeit liegt das Paket in der nächsten Nova Post Filiale in Deutschland für den Empfänger bereit [53]- Once the storage period has expired, the shipment will be waiting for the recipient at the nearest Nova Post branch in Germany [52]*: у німецькомовному варіанті бачимо просте речення з обставиною часу (nominale Temporal-Angabe), що є ідентичною до оригіналу конструкцією

(синтаксичне уподібнення); водночас в англійському перекладі вжито складнопідрядне речення часу (граматична трансформація). Варто зазначити, що в обох перекладах назва "Nova Post" залишилась незмінною.

28. *Додаткових податків нема [54] - Es fallen keine zusätzlichen Steuern an [53]- No extra taxes [52]*: структура німецького речення суттєво відрізняється від оригіналу, займенник "es" на початку речення підсилює значення підмета; переклад англійською є більш лаконічним (граматична заміна)

29. *Імпресум [54] - Impressum [53] - Imprint [52]*: імпресум – німецький термін на позначення українського "вихідні дані" [47]; це іменник німецького походження, тому німецький варіант є очевидним; в англійському перекладі використано відповідник з наближеним значенням (синтаксичне уподібнення).

30. *Міжнародна доставка посилок [54] - Internationaler Versand von Dokumenten und Paketen [53] - International delivery of documents and parcels [52]*: у перекладі обома мовами помічаємо додавання лексеми з метою конкретизації значення (лексична трансформація).

31. *для бізнесу [54] - für Geschäftskunden [53] - for business [52]*: в англійському перекладі відтворено явище метонімії, вжите в оригіналі (синтаксичне уподібнення); у німецькому варіанті за допомогою складного іменника значення уточнюються (конкретизація).

32. *Зручні цифрові сервіси [54] - Benutzerfreundliche digitale Dienste [53] - Convenient digital services [52]*: в англійському перекладі вжито дослівний переклад, однак означення в німецькому варіанті з використанням складеного прикметника виглядає більш орієнтованим на користувачів (конкретизація).

33. *Служба підтримки 24/7 [54]- Support-Dienst [53] - Support service [52]*: німецькомовний варіант використовує запозичений з англійської мови іменник "support", до того ж, в обох мовах відсутнє 24/7 (лексична трансформація).

Отже, ми проаналізували використання 45 ПТ, використаних під час перекладу контенту веб-сайту Нової пошти для німецько- та англомовної аудиторії. Серед досліджуваних ПТ переважають граматичні (64%), зокрема граматична заміна

(55%) та синтаксичне уподібнення (45%). Дещо менш поширеними виявилися лексичні ПТ (36%), серед яких домінує використання лексико-семантичної заміни, а саме: модуляція (29%), конкретизація (29%), генералізація (21%), калькування (7%), транскрипція (7%) та транслітерація (7%). Прикладів використання комплексних трансформацій ми не виявили.

Варто також зауважити, що в перекладі англійською переважають лексичні трансформації, тоді як у німецькому більш продуктивними виявилися граматичні заміни, що можна пояснити різними синтаксичними конструкціями української та німецької мов.

2.5. Оцінка якості перекладу сайту Нової пошти: відповідність мовним, культурним та стилістичним нормам

Ми провели опитування та дізналися, що переклад сайту Нової пошти був виконаний автоматизовано та відредагований професійним перекладачем-копірайтером. Як відомо, суть автоматизованого перекладу (Computer-Aided Translation) полягає у використанні комп'ютерного програмного забезпечення як допоміжного засобу у процесі перекладу. Цей термін стосується перекладу, який, головним чином, здійснюється людиною, однак, включає використання програмного забезпечення для полегшення певних його аспектів [5, с. 2]. На відміну від машинного перекладу при автоматизованому перекладі основну роботу виконує перекладач, спеціалізована програма слугує допоміжним інструментом. Безумовно, такий підхід вплинув на результат перекладу, його сприйняття цільовою аудиторією та наш аналіз і загальне оцінювання його якості.

Як відомо, однією з основних вимог до перекладу є дотримання мовних норм цільової мови. На прикладі сайту Нової пошти можна загалом відзначити високий рівень відповідності цьому критерію. У німецькому перекладі, наприклад, правильна граматики і підібрані до контексту синтаксичні конструкції роблять тексти зрозумілими для німецькомовних користувачів. Проте, іноді зустрічаються

випадки калькування з української, що звучить дещо неприродно для носіїв мови. Так, наприклад, фраза “замовити кур'єра” перекладена як “Kurier bestellen”, що хоча і є граматично правильним перекладом, проте краще було б використати більш звичний для німецької мови варіант “einen Kurier beauftragen”. Або ж фраза “Benutzerfreundliche digitale Dienste” точно відтворює сенс українського оригіналу, але звучить трохи незграбно для німецьких користувачів, які звикли до більш простих і коротких формулювань, таких як “Digitale Services”.

Ми помітили також різний підхід до перекладу певних лексем у німецькому перекладі, що є свідченням недостатньої перевірки виконаного перекладу. Яскравим прикладом є неправильний німецький відповідник “*Werktage*” до іменника “будні”, що може стати причиною непорозумінь між клієнтом і компанією.

Так само як і оригінал, англійський переклад створює враження більш клієнтоорієнтованого та персоналізованого в порівнянні з німецьким, адже ми помітили вживання більшої кількості наказового способу замість іменних словосполучень чи інфінітивних конструкцій.

Культурні норми відіграють ключову роль у перекладі рекламних гіпертекстів, оскільки вони допомагають адаптувати повідомлення до очікувань та звичок цільової аудиторії. У перекладі сайту Нової пошти німецькою мовою враховано специфіку німецької культури, де велика увага приділяється точності та формальності. Так, наприклад, звертання до клієнтів у формі “*Sie*” (формальне “*Vi*”) свідчить про повагу та професіоналізм, що є надзвичайно важливим для німецьких споживачів.

В англійському перекладі також враховані культурні особливості англомовної аудиторії, проте іноді використання занадто формального стилю може здаватися неприродним для більш невимушеного англомовного середовища.

Отже, зважаючи на те, що переклад досліджуваного веб-сайту був здійснений автоматизовано та відредагований професійним перекладачем-копірайтером, локалізація була виконана успішно та загалом відповідає мовним, культурним і стилістичним нормам, хоча має певні незначні відхилення від лексичних норм та нехтування локалізацією деяких елементів, зокрема неправильно підібраний

німецький відповідник до слова “будні”, що може призвести до зайвих непорозумінь, пов'язаних із графіком роботи компанії, або ж деякі фрази звучать неприродньо для носіїв мови, наприклад, словосполучення “замовити кур'єра” перекладено як “*Kurier bestellen*”.

Висновки до Розділу 2.

У другому розділі бакалаврської роботи ми проаналізували особливості перекладу українськомовного веб-сайту Нової пошти німецькою та англійською мовами як частини великої стратегії локалізації. Цей багатогранний процесом охопив не тільки лінгвістичні аспекти, але й культурні, технічні та юридичні вимоги. Зважаючи на особливості цього процесу, можемо зробити кілька важливих висновків.

По-перше, збереження структури сайту є ключовим аспектом локалізації. Незалежно від мови, навігаційні елементи повинні залишатися інтуїтивно зрозумілими і легко доступними. Для Нової пошти це означає, що розділи, такі як “Відправити”, “Отримати”, “Міжнародна доставка” та “Бізнес-клієнтам”, повинні бути однаково зрозумілими для користувачів усіх мовних версій сайту. Це досягається завдяки ретельному підходу до перекладу текстових елементів та адаптації їх до особливостей кожної мови.

По-друге, візуальні елементи та дизайн сайту мають зберігати корпоративний стиль і кольорову гаму, яка асоціюється з брендом Нової пошти (Nova Post). Використання червоного та білого кольорів й власного логотипу створює єдиний візуальний образ, впізнаваний у всіх країнах.

По-третє, технічні аспекти локалізації є надзвичайно важливими для забезпечення коректного відображення інформації. Це включає адаптацію форматів дати, часу, валютних одиниць та інших специфікацій до вимог кожного ринку. Однак під час аналізу ми помітили нехтування адаптацією певних елементів, зокрема, написання адреси (відсутність уніфікованості написання адреси) та формат дати й часу, нехтування застосуванням верхнього регістру, використання тире

замість дефісу. Врахування цих деталей дозволить користувачам легше орієнтуватися на сайті та уникати зайвої плутанини.

Текстовий контент повинен бути не лише точно перекладений, але й адаптований до специфіки мови та культури цільової аудиторії. Це включає використання правильних лексико-граматичних конструкцій, а також врахування культурних реалій і очікувань користувачів. Так, наприклад, у німецькій версії сайту використання складних слів є нормою, тоді як в англійській версії тексти можуть бути більш стислими і лаконічними.

Зазначимо також, що за обсягом німецький текст подекуди трохи більший, ніж український чи англійський, адже німецька мова має довші слова та формулювання, зважаючи на її граматику, зокрема можемо спостерігати такі приклади, як “*Як відправити з відділення - Wie verschickt man etwas von einer Filiale aus*”, де німецькому варіанті використано удвічі більше слів, ніж в оригіналі.

Порівняльний аналіз перекладу веб-сайту Нової пошти у площині української - німецької - англійської мов та аналіз використаних ПТ засвідчили, що більш чисельними є граматичні ПТ (64%), серед яких переважають граматична заміна (55%) та синтаксичне уподібнення (45%). Менш чисельними є лексичні ПТ (36%), які представлені зокрема лексико-семантичними замінами. Серед них модуляція становить (29%), конкретизація (29%), генералізація (21%), калькування (7%), транскрипція (7%) та транслітерація (7%). В англійському перекладі помічаємо переважання лексичних трансформацій. У німецькому більш поширеними є граматичні заміни, що є очевидним, зважаючи на відмінність синтаксичних конструкцій української та німецької мов, що вимагає зміни порядку слів та додавання певних лексем.

Загалом, під час аналізу українсько-, німецько- та англомовної версій веб-сайту Нової Пошти ми дійшли висновку, що локалізацію сайту в основному виконано з орієнтацією саме на українськомовну аудиторію, яка знаходиться в Німеччині, адже на сайті присутні певні моменти, які не будуть зрозумілі німецько-/англомовній аудиторії. Наприклад, використані однакові візуальні елементи, шрифти: промо-акції з використанням інших вітчизняних компаній або сервісів

орієнтовані на українців або ж відсутність локалізації деяких допоміжних елементів, зокрема надписів на зображеннях та певних документів (наприклад, *“Правила огляду посилки”*).

Отже, хоча й на екстралінгвальному рівні локалізація виконана неповноцінно, та все ж її можна вважати якісною. Завдяки цьому Нова пошта успішно інтегрується на міжнародних ринках, хоча орієнтується, в основному, на українців-емігрантів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Бакалаврська робота присвячена аналізу особливостей перекладу рекламних гіпертекстів крізь призму локалізації. Матеріалом дослідження слугував веб-сайт Нової пошти і його переклади німецькою та англійською мовами. Основними завданнями теоретичної частини нашого дослідження було висвітлення теоретичних питань, пов'язаних з поняттям «локалізації» та її відмінностей від перекладу; вимогами до якісної локалізації та її основними етапами; дослідженням веб-сайту як

жанру інтернет-комунікації; його структури, контенту та комунікативних особливостей. Основними завданнями практичної частини нашої розвідки був розгляд та аналіз питань, пов'язаних з особливостями перекладу контенту досліджуваного сайту; застосуванням перекладацьких трансформацій під час перекладу; відтворенням у перекладі структури сайту Нової пошти та його візуальних елементів; локалізацією допоміжних елементів сайту.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати загальні висновки.

Локалізація є складним і багатогранним процесом, який включає не лише переклад тексту, але й адаптацію продукту до культурних, технічних і юридичних вимог цільового ринку. Це значно розширює межі перекладу як такого, оскільки локалізація враховує різні аспекти, які можуть впливати на сприйняття продукту чи послуг користувачами в різних країнах. Так адаптація веб-сайту Нової пошти до німецького та англійського ринків включала врахування особливостей місцевих поштових систем, культурних реалій та правових норм.

Локалізація є ключовим фактором для успішного виходу компаній на міжнародні ринки. Якісна локалізація дозволяє забезпечити повну відповідність продукції чи послуг вимогам цільової аудиторії, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню репутації компанії на нових ринках. Так, наприклад, переклад наповнення розділів сайту, таких як "Послуги", "Тарифи" та "Контакти", з урахуванням культурних та мовних особливостей німецької та англійської аудиторій сприяв покращенню користувацького досвіду.

Наше дослідження також підкреслює важливість інтеграції текстових, графічних та мультимедійних елементів при локалізації веб-сайтів. Веб-сайти є гіпертекстовими утвореннями, що складаються з текстових, графічних та мультимедійних елементів, пов'язаних між собою гіперпосиланнями. Тому локалізація кожного з цих елементів є важливою для забезпечення інтерактивності та навігації сайту.

Аналізуючи особливості перекладу веб-сайту Нової пошти, ми дійшли висновку, що структура сайту повинна залишатися інтуїтивно зрозумілою для користувачів, незалежно від мови. Це означає, що навігаційні елементи, такі як

меню, кнопки та посилання, потрібно перекласти та адаптувати таким чином, щоб користувачі могли легко знаходити необхідну інформацію. Так, наприклад, розділи „Відправити“, „Отримати“, „Міжнародна доставка“ та „Бізнес-клієнтам“ повинні бути однаково зрозумілими для користувачів усіх мовних версій сайту.

До того ж, візуальні елементи та дизайн сайту також мають зберігати корпоративний стиль і кольорову гаму, що асоціюється з брендом Нової пошти. Використання червоного та білого кольорів, а також власного логотипу створює єдиний візуальний образ, впізнаваний у всіх країнах. Це сприяє підвищенню довіри користувачів до бренду та зміцненню його позицій на ринку послуг.

Технічні аспекти локалізації є надзвичайно важливими для забезпечення коректного відображення інформації. Це включає адаптацію форматів дати, часу, валютних одиниць та інших специфікацій до вимог кожного ринку. Так, наприклад, формати дат і часу можуть суттєво відрізнятися залежно від цільової аудиторії, і врахування цих деталей дозволяє користувачам легше орієнтуватися на сайті та уникати зайвої плутанини.

Текстовий контент веб-сайту повинен бути не лише точно перекладений, але й адаптований до специфіки мови та культури цільової аудиторії. Це включає врахування лексичних особливостей та граматичних конструкцій, властивих кожній мові, а також культурних реалій і очікувань користувачів. Наприклад, у німецькій версії сайту використання складених слів є нормою, тоді як в англійській версії тексти можуть бути більш стислими і лаконічними. Зазначимо також, що кількість німецького тексту іноді дещо більша, ніж українського чи англійського, адже німецька мова має довші слова та формулювання.

Під час порівняльного аналізу контенту веб-сайту Нової пошти у площині українська - німецька - англійська мови ми виокремили та проаналізували 45 перекладацьких трансформацій. Найбільш поширеними є граматичні (64%), серед яких переважають граматична заміна (55%) та синтаксичне уподібнення (45%), а менш чисельними виявилися лексичні ПТ (36%), представлені в основному лексико-семантичними замінами. Серед них виокремлюємо модуляцію (29%), конкретизацію (29%), генералізацію (21%), калькування (7%), транскрибування (7%) та

транслітерацію (7%). Під час розвідки ми не виявили прикладів використання комплексних трансформацій.

Варто також зауважити, що у перекладі англійською вжито більше лексичних трансформацій, тоді як у німецькому перекладі переважають граматичні заміни, що можна пояснити відмінностями у синтаксичних конструкціях мов.

Отже, під час аналізу українсько-, німецько- та англійської версій веб-сайту Нової пошти ми дійшли висновку, що локалізацію сайту виконано з орієнтацією на українськомовну аудиторію, що знаходиться в Німеччині. Підтвердженням цього слугує використання незмінених шрифтів, однакових візуальних елементів та промо-акцій, орієнтованих на українців, а також відсутність локалізації деяких допоміжних елементів, а саме некоректний німецький відповідник до слова “будні”, що може призвести до зайвих непорозумінь щодо графіку роботи компанії, або ж певні фрази виглядають нетиповими та неприродними для носіїв мови, наприклад, словосполучення “*замовити кур'єра*”, що перекладено як “*Kurier bestellen*”.

Проте, загалом локалізацію можна вважати якісною, оскільки вона забезпечує зручність та доступність інформації для користувачів з різних країн.

Результати нашого дослідження можуть бути корисними фахівцям у сфері перекладу, які займаються локалізацією текстів, компаніям, що планують вихід на міжнародні ринки. Висновки проведеного дослідження можуть бути корисними для розробки ефективних стратегій локалізації своїх продуктів та послуг, а також слугувати основою для подальших маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення впливу локалізації на задоволеність клієнтів та ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Насамкінець хочемо підкреслити, що локалізація веб-сайтів – це не лише технічний процес, але й стратегічний інструмент, що допомагає компаніям успішно інтегруватися у глобальну економіку та комунікаційний простір. Розуміння теоретичних засад локалізації та застосування цього на практиці дозволить ефективно планувати та реалізовувати цей процес, гарантуючи високу якість кінцевого продукту та задоволення потреб цільової аудиторії на рівні міжнародних ринків.

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Bachelorarbeit ist der Lokalisierung von Werbehypertexten gewidmet. Das Forschungsobjekt unserer Untersuchung sind die Webseite von Nova Poshta und ihre deutsch- und englischsprachige Varianten. Der Gegenstand der Forschung sind die Wiedergabe des gesamten Inhalts (Contents) der Webseite ins Deutsche und Englische sowie die Lokalisierung der Webseite für den fremden Dienstleistungsmarkt.

Das Ziel unserer Bachelorarbeit besteht darin, die Übersetzung des Contents der Webseite von Nova Poshta unter Berücksichtigung des Lokalisierungsprozesses zu erforschen.

Um dieses Ziel zu erreichen hatten wir folgende Aufgaben zu lösen:

- theoretische Informationen und Ansätze zur Lokalisierung von Webseite-Inhalten zusammenzufassen;
- Besonderheiten der Webseite als Genre der Internetkommunikation zu betrachten;
- Wiedergabe der Struktur der Webseite von Nova Poshta und ihrer visuellen Elemente in Übersetzung ins Deutsche und Englische zu analysieren;
- Lokalisierung von Hilfselementen und Anpassung des Inhalts der erforschten Webseite an fremden Markt zu erläutern;
- die bei der Übersetzung verwendeten Übersetzungstransformationen zu erforschen;
- Qualität der Lokalisierung der Webseite von Nova Poshta für den fremden Markt zu bewerten.

Zur Erreichung der obengenannten Forschungsziele sowie zur Lösung der Forschungsaufgaben kamen folgende Methoden zur Anwendung: beschreibende Methode – zur Erläuterung der wissenschaftlichen Begriffe, die Methode der Verallgemeinerung – zur Formulierung der Ergebnisse der Untersuchung, die Methode der Induktion und der Deduktion – um die Richtung der Untersuchung zu bestimmen; aus Hypothesen, Theorien, Annahmen Schlüsse zu ziehen, die sich als richtige erweisen; vergleichend-translatorische Analyse – um den Ausgangstext und den Zieltext zu vergleichen, quantitative Analyse – um die Zahl der verwendeten Übersetzungstransformationen zu präsentieren.

Der Struktur nach besteht die Bachelorarbeit aus einer Einleitung, zwei Kapiteln, Schlussfolgerungen, einem Literaturverzeichnis, einer deutschsprachigen Zusammenfassung und zwei Anhängen.

Im ersten theoretischen Kapitel “Theoretische Grundlagen der Lokalisierungsforschung von Webseiten” beschreiben wir den Begriff “Lokalisierung” und die wichtigsten Ansätze zu seiner Auslegung; setzen uns mit Unterschieden zwischen Übersetzung und Lokalisierung auseinander; gehen auf die Anforderungen an eine

gelungene Lokalisierung ein. Hier werfen wir einen Blick auf Webseite als Internetgattung und erläutern die Lokalisierung als Instrument zur Eroberung eines fremden Marktes.

Im zweiten praktischen Kapitel “Besonderheiten der Übersetzung und Lokalisierung der Webseite von Nova Poshta ins Deutsche und Englische”, behandeln wir solche Fragen wie Wiedergabe der Struktur der Webseite und der visuellen Elemente in der Übersetzung; Lokalisierung von Hilfselementen sowie Übersetzung und Anpassung des gesamten Inhalts von Webseite-Abschnitten. Hier vergleichen wir ukrainische, deutsche und englische Varianten der Webseite und analysieren die bei der Übersetzung angewandten Übersetzungstransformationen.

In den Schlussfolgerungen werden die Untersuchungsergebnisse resümiert dargelegt.

Aufgrund der durchgeführten Analyse können wir folgende allgemeine zusammenfassende Schlussfolgerungen formulieren.

Die Relevanz der Lokalisierung einer Webseite für einen fremden Markt ist nicht von der Hand zu weisen. Bei der Lokalisierung geht es nicht einfach nur um die Übersetzung eines Textes aus der Ausgangs- in eine neue Zielsprache. Es geht darum, sich komplett auf einen neuen Markt einzulassen. Die Lokalisierung von Webseiten ist ein komplexer und vielschichtiger Prozess, der nicht nur sprachliche, sondern auch kulturelle, technische und visuelle Aspekte berücksichtigt. Die Struktur und Navigation der Webseite sind zentrale Elemente, die einfache und intuitive Benutzererfahrung gewährleisten sollen. Die ukrainische Version der Webseite von Nova Poshta zeichnet sich durch eine klar definierte Struktur mit Hauptkategorien wie „Senden“, „Empfang“, „Internationaler Versand“, „Für Geschäftskunden“ und „Mehr“ aus. Diese Struktur wird in den deutschen und englischen Versionen beibehalten, allerdings gibt es Unterschiede in der Länge und Darstellung der Texte aufgrund der sprachlichen Besonderheiten. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Lokalisierung ist das visuelle Design der Webseite. Die Verwendung der Unternehmensfarben, insbesondere der roten und weißen Farbtöne, ist in allen Versionen erhalten geblieben, was die bekannte Schnittstelle des Unternehmens widerspiegelt.

Technische Anpassungen sind ein wesentlicher Bestandteil der Lokalisierung. Dies umfasst die Formatierung von Daten und Uhrzeit, Währungseinheiten und anderen

technischen Details, die den regionalen Standards entsprechen müssen. Bei der komparativen Analyse haben wir jedoch festgestellt, dass bestimmte Elemente nicht an den fremden Markt nicht angepasst wurden, darunter die Adresse (uneinheitliche Schreibweise der Adresse), das Datums- und Zeitformat, die Groß- und Kleinschreibung sowie die Verwendung von Langstrichen anstelle von Bindestrichen. Die Berücksichtigung dieser Details hätte den NutzerInnen helfen können, sich auf der Webseite zurechtzufinden und unnötige Verwirrung zu vermeiden.

Der gesamte Textinhalt einer Webseite sollte nicht nur genau übersetzt, sondern auch an die Besonderheiten der Sprache und Kultur der Zielgruppe angepasst werden. Dazu gehören die Verwendung der richtigen lexikalischen und grammatikalischen Strukturen sowie die Berücksichtigung der kulturellen Gegebenheiten und Erwartungen der Nutzer. So überwiegen in der deutschen Version der Webseite zusammengesetzte Substantive, was für die deutsche Sprache typisch ist, während in der englischen Version die Texte knapper und lakonischer sind. Es ist auch erwähnenswert, dass der Umfang des deutschen Textes manchmal etwas größer ist als der im Ukrainischen oder im Englischen, da, wie bekannt, im Deutschen längere Wörter und Sätze verwendet werden.

Bei der vergleichenden Analyse der ukrainischen, deutschen und englischen Versionen der Webseite von Nova Post haben wir 45 Übersetzungstransformationen ausgesondert und analysiert. Es sei bemerkt, dass die grammatikalischen Transformationen mit 64 % überwiegen. Dabei machen grammatikalische Substitution 55% aus, 45 % entfallen auf syntaktische Äquivalenz. Lexikalische Übersetzungstransformationen erwiesen sich mit 36% als weniger gebräuchlich. Darunter macht Modulation 29 % aus, Konkretisierung beträgt 29 %, Verallgemeinerung 21 %. Solche Übersetzungstransformationen wie Kalkierung, Transkription, Transliteration kommen selten vor und machen jeweils 7 % aus. Wir haben keine Beispiele für komplexe Transformationen gefunden.

Was uns noch ins Auge gefallen ist, ist, dass in der englischsprachigen Version der Webseite lexikalische Transformationen öfter benutzt wurden, während in der deutschen Übersetzung grammatikalische Substitutionen vorherrschen, was angesichts der

unterschiedlichen syntaktischen Konstruktionen, die zur vollständigen Änderung der Wortfolge und zur Hinzufügung bestimmter Wörter führen können, nachvollziehbar ist.

Die durchgeführte Analyse zeigt, dass Lokalisierung mehr als nur die Übersetzung von Texten ist. Sie erfordert ein tiefes Verständnis der Zielkulturen und -märkte sowie eine enge Zusammenarbeit zwischen Übersetzern, Lokalisierungsexperten aus der jeweiligen Zielregion, Designern, Ingenieuren und Juristen. Durch diese Zusammenarbeit lässt sich eine Webseite mit verständlichen, präzisen, akkuraten Inhalten erstellen. Nur durch diesen ganzheitlichen Ansatz kann sichergestellt werden, dass eine Webseite wie die von Nova Post international erfolgreich ist und die Bedürfnisse ihrer vielfältigen Nutzerbasis erfüllt. Daraus folgt, dass die Lokalisierung von Webseiten eine entscheidende Rolle bei der Anpassung von Inhalten und Dienstleistungen an verschiedene regionale Märkte und Kulturen spielt.

Wir sind zum Schluss gekommen, dass die Lokalisierung der erforschten Webseite vor allem auf die ukrainischsprachige Kundschaft in Deutschland orientiert ist. Dies zeigt sich in der Verwendung der gleichen visuellen Elemente und Werbemaßnahmen, die den UkrainerInnen gut vertraut sind, sowie in der fehlenden Lokalisierung einiger zusätzlicher Elemente, insbesondere falsche deutsche Entsprechung für das ukrainische Substantiv *“Будні”*, was zu unnötigen Missverständnissen über die Arbeitszeiten des Unternehmens führen kann. Auch manche Formulierungen wirken für MuttersprachlerInnen untypisch und unnatürlich, wie z. B. *“замовити кур'єра”* - *“Kurier bestellen”*.

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie könnten als Grundlage für weitere Forschungen zum Thema Anpassung von Webseiten an internationale Märkte dienen.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підруч. Ф. С. Бацевич. К.: Видав. Центр «Академія», 2004. 344 с.

2. Білодід І. Словник української мови. Режим доступу: <http://sum.in.ua/>
3. Вжещ Я. Л. Інтернет-дискурс: проблема визначення поняття, особливості структури. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2012. №14 (249). С. 15-19.
4. Гончаренко Л. Сутність поняття «переклад» в міждисциплінарному та перекладознавчому аспектах. Young Scientist. 2017. № 11. С. 196 - 201.
5. Гречуха Л.О, Лещенко Г.В. Автоматизований переклад: проблеми та перспективи. Режим доступу: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/1274>
6. Єлісеєва С. В. Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій. Наукові праці. Чорноморського державного університету ім. П. Могили. Філологія. Мовознавство. 2015. № 8. С. 32-36.
7. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу : навч. посіб. Київ : Юніверс, 2002. 165 с.
8. Котовська О. В. Особливості організації гіпертексту // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна : [зб. наук. пр.] /Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Х. : ХНУС, 2011. Філологія; вип. 61(936). С. 19-21.
9. Лобода В.А Перекладацькі трансформації: дефінітивний характер та проблема класифікації. Режим доступу: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v43/part_4/19.pdf
10. Лощенкова І. Ф., Нікішина В. В. Перекладацькі трансформації як ефективний засіб досягнення адекватності перекладу. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. 2014. С. 102-105.
11. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. / С. Є. Максимов. К.: Ленвіт, 2006. 157 с.
12. Матвєєва С. А. Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.15 "загальне мовознавство" / Матвєєва Світлана Анатоліївна. Донецьк, 2006. 19 с.

- 13.Мазур О., Кучів С. Локалізація як явище перекладу. Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Перекладознавство. 2021. Вип 35. Том 7, 2021. С. 89-95. Режим доступу: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_7/17.pdf
- 14.Міщенко А. Локалізація та інтернаціоналізація перекладу у контексті міжкультурної комунікації / А. Міщенко // Наукові записки КДПУ. Серія : Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград : КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. Вип. 104, ч. 1. С.151-157
- 15.Міронова Д. В. Принципи редагування художнього перекладу, НТУУ «КПІ», Київ, Україна. С.187-190.
- 16.Онищенко Ю. К. Глобалізація, локалізація та переклад: синоніми, антоніми чи взаємодоповнюючі поняття? Мовні і концептуальні картини світу. 2005. Вип. 16. Кн. 2. С. 6-9.
- 17.Савченко, І. (2019). Інтернет-генезис жанрів: веб-сайт як новітня форма комунікації. Дніпро: ДНУ ім. Олесь Гончара. С. 116-119.
- 18.Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: ДовкілляК. 2006. 716 с.
- 19.Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Монографічне видання / О. О. Селіванова. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. 488 с
- 20.Сітко А. В., Струк І. В. Адекватність та еквівалентність у перекладі мовних особливостей // Sciences of Europe. Прага (Чехія), 2016. Вип. 10. С.122-126
- 21.Чемеркін С.Г. Зміна визначальних ознак стилів та жанрів сучасної української мови у цифровому середовищі. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2009. Вип. 20. С. 703-705. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2009_20_189
- 22.Austin J. L. How to Do Things with Words. 1962. 163 p.
- 23.Brett D. Eye Dialect: Translating the Untranslatable. Lost in Translation Testi e culture alio specchio. AnnalSS 6, 2009. p. 49-62.

24. DePalma Donald. *Business without Borders. A Strategic Guide to Global Marketing*. Wiley and Sons. 2002. 267 p.
25. Easley, D., Kleinberg, Jon. *Networks. Crowds and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press, 2010. 744 p.
26. Eco U. *Semiotics and the Philosophy of Language*. 1986 256 p.
27. Faber P. & Montero-Martínez, S. Terminology. In *The Routledge Handbook of Spanish Translation Studies*, edited by Valdeón, R.A. & Vidal, &.. London: Routledge. 2019. 38 p.
28. Göpferich S. "Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung": Entwicklung einer Didaktik des Wissenstransfers. Tübingen, Stauffenburg-Verlag, 2008. 497 S.
29. Jakobson R. *Fundamentals of language* / by Roman Jakobson; Morris. Halle. Reprint of the 2., rev.ed. Berlin 1971. 87 p.
30. Halliday M. A. K. *New Ways of Meaning: The Challenge to Applied Linguistics*. *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment*. Edited by A. Fill, P. Mühlhäusler. London, New York: Continuum, 2001. P. 175– 202.
31. Hans J. Vermeer K. Reiß, *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen, 1984. 245 S.
32. Koller W. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Wiesbaden: Quelle & Meyer, 1979. 386 S.
33. Lockwood R. „Have Brand, Will Travel“. In: *Language International*. Bd.Nr.12/2, 4/2000. p.14-16.
34. McDonough J. "Hiding Difference: On the Localization of Websites". *The Translator*, vol 12. 234 p.
35. Muller K. Rutten, Pol B. "New Media Studies" 2004. 225 p.
36. Oldenburg J. "Translating the Web: Into the Future". *Translation Journal*. Volume 4. 1/2000. Режим доступа: <http://www accurapid.com/journal/index.html>.
37. Oettinger A. G. *Automatic Language Translation. Lexical and Technical Aspects, with particular Reference to Russian*. Cambridge/Mass. (=Harvard Monographs in Applied Science, 8): Harvard University Press, 1960. 380 p.
38. Pym A. "Localization from the Perspective of Translation Studies" 2000. p.8

39. Riley K. "The Language of Localization". 2017. 177 p.
40. Searle J. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge University Press. 1969 203 p.
41. Schewe T. "Multilingual Communication in the Global Network Economy". In: Eschenbach, Jutta & Schewe, Theo (eds): Über Grenzen gehen - Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen. Halden/ Norwegen: Hogskolen i Ostfold. 2001 p.195-209.
42. Venuti L. Strategies of Translation Routledge Encyclopedia of Translation Studies : Routledge, 2001. 353 p.
43. Yunker J. Beyond Borders. Web Globalization Strategies / John Yunker. Boston ; Indianapolis ; London ; New York ; San Francisco : New Riders, 2003. 552 p.
44. Локалізація сайту як інструмент завоювання іноземної аудиторії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/website-localization>
45. Міністерство юстиції Німеччини [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gesetze-im-internet.de/burlg/>
46. Проблема визначення перекладу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studopedia.su/10_68428_problema-viznachennya-perekladu.html
47. Термін "Impressum" DUDEN [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Impressum>
48. Термін "Business day" Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/business-day?q=business+days>
49. Термін "Working day" Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/working-day?q=working+days>
50. DPD [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dpd.com/>
51. Globalization and Localization Association. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.galaglobal.org/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

52. Веб-сайт ТМ “Nova post” англійською мовою [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novapost.com/en-de/>
53. Веб-сайт ТМ “Nova post” німецькою мовою [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novapost.com/de-de>
54. Веб-сайт ТМ “Nova post” українською мовою [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novapost.com/uk-de>
55. Основний веб-сайт ТМ “Нова пошта” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://novapost.com/uk-ua>
56. Основний веб-сайт ТМ “Нова пошта”: Нова пошта у світі [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_u_sviti

ДОДАТОК А. Глосарій використаних у роботі термінів

Адекватність – співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому враховується мета перекладу.

Веб-сайт – поєднання програмних, інформаційних і медійних елементів, які логічно пов'язані одні із одним.

Гіпертекст – особливий метод побудови інформаційних систем, що забезпечує прямий доступ до інформації на підставі логічного зв'язку між її блоками

Глобалізація – об’єктивний соціальний процес, під час якого постійно зростає взаємозв’язок і взаємозалежність національних економік, політичних і соціальних систем, національних культур, а також взаємодії людини з навколишнім середовищем.

Еквівалентність – збереження відносної рівності змістовної, змістової, семантичної, стилістичної і функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі і перекладі.

Іконка – елемент графічного інтерфейсу, невелике зображення, що репрезентує застосунок, файл, теку, вікно, компонент ОС, пристрій тощо.

Інтернаціоналізація – це адаптація продукту для потенційного використання практично в будь-якому місці.

Інтерфейс – сукупність засобів і методів взаємодії між елементами системи.

Калькування – переклад лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин-морфем чи слів їхніми лексичними відповідниками в мові перекладу.

Корпоративний стиль – сукупність колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських елементів, що забезпечують візуальну і змістову єдність продуктів усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Локалізація – процес адаптації програмного чи іншого продукту для використання в конкретному мовному, культурному та технічному середовищі.

Мовленнєвий жанр – одиниця мовлення як системно організованої репрезентації мови, дискурсивний інваріант, зразок ідеальної природи, що характеризується певним тематичним змістом, композиційною структурою, відбором фонетичних, лексико-фразеологічних, граматичних, стилістичних засобів й інтенційно-прагматичними особливостями

Номенклатура – система позначень або окреме позначення класу предметів, що належать до одного ряду на основі вибраних зовнішніх ознак чи статичних оцінок цих предметів.

Перекладацькі трансформації – міжмовні перетворення з метою досягнення еквівалентності; навмисні відступи від структурного та семантичного паралелізму між ТО і ТП на користь їх рівноцінності; основа прийомів перекладу.

Піктограма – умовний малюнок із зображенням будь-яких дій, явищ, предметів.

Переклад – 1) цілеспрямована лінгвопсихоментальна діяльність особистості перекладача як рекреативної системи, що поєднує в одному трансформаційному процесі інтерпретацію оригінального тексту та відтворення на основі цієї інтерпретації тексту-перекладу.

2) Результат перекладацької діяльності, представлений текстом перекладу : фіксованій (письмовій) і нефіксованій (усній) формі.

Стратегія перекладу – потенційно свідомий план вирішення конкретної перекладацької проблеми, що виникає при перекладі тексту або його частини.

Транскодування – побуквенна чи пофонемна передача вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу.

Транслітерація – спосіб передачі іншомовних слів у мові, що запозичує, на підставі графічного складу донорської мови орієнтовно на графічну систему мови-реципієнта.

ДОДАТОК В. Відсоткове співвідношення використаних у перекладі контенту веб-сайту Нової пошти перекладацьких трансформацій

■ граматичні ■ лексичні

