

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет лінгвістики  
Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови

«На правах рукопису»  
УДК 811.112.2'25

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
Г.Л. Лисенко  
(підпис) (ініціали, прізвище)  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 р.

Магістерська дисертація  
на здобуття ступеня магістра

зі спеціальності 035 Філологія

на тему: Композиція веб-сайту як жанру Інтернет-комунікації: функціональний та перекладацький аспекти

Виконала: студентка 2 курсу, групи ЛН-71мп

(шифр групи)

Забіяка Дарина Станіславівна

(прізвище, імя, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник к. філол. н., доцент Туришева О.О.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент професор, д.пед.н. Федоренко С.В.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студентка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ 2018

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут**  
**імені Ігоря Сікорського»**

Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність 035 «Філологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Г.Л. Лисенко  
(підпис) (ініціали, прізвище)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на магістерську дисертацію**

Забіяці Дарині Станіславівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дисертації: «Композиція веб-сайту як жанру Інтернет-комунікації: функціональний та перекладацький аспекти»  
науковий керівник дисертації к. філол. н., доцент Туришева О.О.  
(прізвище, імя, по батькові, науковий ступінь, вчене звання),  
затверджені наказом по університету від «29» 10 2018 р. № 4011-с

2. Термін подання студентом дисертації 23.11.2018р.
3. Об'єкт дослідження: тексти, розміщені на сайтах відомих виробників німецьких товарів німецькою та українською мовами.
4. Предмет дослідження: композиційні та комунікативно-прагматичні характеристики сайту компанії як жанру інтернет-комунікації в перекладацькому аспекті.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити: розкрити феномен інтернет-комунікації, її тенденції та функції; визначити місце сайту в системі жанрових форм інтернет-комунікації; проаналізувати комунікативно-лінгвістичні характеристики сайту як жанру інтернет-комунікації; розкрити суть мікро- та макротексту як ієрархічної системи в рамках

функціонування сайту; охарактеризувати композицію веб-сайту та специфіку гіпертексту; розкрити основні принципи функціонального підходу до перекладу; окреслити проблему перекладу контенту веб-сайту як особливого типу тексту та визначити перекладацькі стратегії для перекладу обраних типів текстів, розміщених на сайтах компаній.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: 60 розміщених на сайтах текстів інформативного (статті, описи) та рекламного спрямування (оголошення, слогани) німецькою та українською мовами.
7. Орієнтовний перелік публікацій: «Die Grundsätze zur Übersetzung von Web-Seiten der wissenschaftlichen Lehrkräfte» (II Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Наука XXI століття: виклики, пріоритети, перспективи досліджень» (Київ, 2018)), «Функціональний підхід до перекладу контенту веб-сайту» (фахове видання «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету», що входить до наукометричних баз даних (Одеса, 2018)).
8. Консультанти розділів дисертації

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	к. філол. н., доцент Дзикович О.В.		
II	к. філол. н., доцент Дзикович О.В.		

9. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

#### Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	Затвердження теми		
2	Теоретична частина	1.10.2018	
3	Практична частина	4.11.2018	
4	Подання МД на кафедру	25.11.2018	

Студентка

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Д.С. Забіяка  
(прізвище, ініціали)

Науковий керівник дисертації

\_\_\_\_\_  
(підпис)

О.О. Туришева  
(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Представлена магістерська дисертація присвячена дослідженню композиції веб-сайту як жанру інтернет-комунікації з проєкцією на функціональний підхід до відтворення контенту українською мовою. Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел.

Протягом останніх десятиліть мовознавці активно досліджують нову форму комунікації – інтернет-комунікацію, а разом з тим і нові жанри спілкування, які виникають з розвитком технологій. Л. Щипіцина та Л. Капанадзе у своїх класифікаціях інтернет-жанрів виділили веб-сайт як окремий жанр інтернет-комунікації, а С. Матвеева присвятила вивченню сайту багато праць. Функціональний підхід до перекладу започаткували німецькі дослідники К. Райс та Г. Фермеєр (скопос-теорія), а К. Норд активно продовжила досліджувати це явище.

**Актуальність** представленої роботи полягає у постійній потребі перекладу контенту сайтів, адже кожна компанія прагне розширити свої кордони та цільову аудиторію. Переклад сайтів є досить цікавим явищем, адже потрібно максимально зберегти прагматику текстів на сайті, щоб завоювати прихильність покупця, а для цього перекладач часто нехтує мовними та структурними особливостями. Переклад має створюватися з урахуванням ряду відмінностей у сприйнятті цільової аудиторії, і допомогою в цьому слугують принципи функціонального перекладу.

**Метою** роботи є виявлення специфіки функціонального підходу до перекладу контенту веб-сайтів.

Мета дослідження реалізується за допомогою вирішення таких завдань:

- розкрити феномен інтернет-комунікації, її тенденції та функції
- визначити місце сайту в системі жанрових форм інтернет-комунікації
- проаналізувати комунікативно-лінгвістичні характеристики сайту як жанру інтернет-комунікації

- розкрити суть мікро- та макротексту як ієрархічної системи в рамках функціонування сайту
- охарактеризувати композицію веб-сайту та специфіку гіпертексту
- розкрити основні принципи функціонального підходу до перекладу
- окреслити проблему перекладу контенту веб-сайту як особливого типу тексту та визначити перекладацькі стратегії для перекладу обраних типів текстів, розміщених на сайтах компаній.

**Об'єктом дослідження** є тексти, розміщені на сайтах відомих виробників німецьких товарів німецькою та українською мовами.

**Предметом аналізу** виступають композиційні та комунікативно-прагматичні характеристики сайту компанії як жанру інтернет-комунікації в перекладацькому аспекті.

Для реалізації поставлених завдань в процесі роботи застосовувалися такі **методи**: лінгвостилістичний, кількісний, зіставний, контент- та інтент-аналіз.

**Наукова новизна і теоретичне значення роботи** полягає в тому, що у ній вперше здійснено спробу реалізувати функціональний підхід до перекладацького аналізу обраного контенту сайту. Крім цього, в дослідженні надається загальна характеристика структури текстів корпоративних веб-сайтів і здійснюється порівняння вживання окремих граматичних конструкцій та мовних засобів німецькою та українською мовами в аспекті досягнення бажаного прагматичного ефекту. Результати дослідження можуть зробити свій внесок у подальше розроблення низки категорій комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту, перекладознавства.

**Практичне значення роботи** полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальшого дослідження інформаційно-комунікативного простору. Окремі положення роботи можуть бути корисними під час вивчення кредитних модулів «Основи перекладознавства», «Основи комунікативної лінгвістики», на практичних заняттях з практики перекладу, а також при написанні студентських наукових робіт.

**Апробація результатів представленої роботи.** Результати досліджень оприлюднено на II Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Наука XXI століття: виклики, пріоритети, перспективи досліджень» (Київ, 2018) та викладено в науковій статті, яку було опубліковано у фаховому виданні «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»», що входить до наукометричних баз даних (Одеса, 2018).

**Ключові слова:** функціональний переклад, контент веб-сайту, комунікативна функція, адаптація, трансформація.

## REFERAT

Die vorliegende Masterarbeit ist dem Aufbau von Web-Seiten als Genre der Internet-Kommunikation im funktionalen Aspekt beim Übersetzen auf Ukrainisch gewidmet. Die Arbeit besteht aus einer Einführung, zwei Kapiteln, Schlussfolgerungen und Bibliographie.

In den letzten Jahrzehnten untersuchen die Sprachforscher aktiv neue Kommunikationsform – Internet-Kommunikation, dabei auch neue Kommunikationsgenres, die mit der Technologienentwicklung entstehen. L. Tschipitsyna und L. Kapanadze haben die Web-Seite in ihren Klassifikationen als selbständiges Genre der Internet-Kommunikation festgestellt, S. Matveeva hat diesem Problem viele Arbeiten gewidmet. Die Prinzipien der funktionalen Übersetzung haben deutsche WissenschaftlerInnen K. Reiss, H. Vermeer und C. Nord aktiv untersucht.

**Die Aktualität** der vorliegenden Forschung besteht im ständigen Bedarf, den Inhalt von Web-Seiten zu übersetzen, denn jedes Unternehmen strebt seine Grenze und Zielgruppe zu erweitern. Das führt dazu, dass offizielle Web-Seiten der deutschen Unternehmen auf andere Sprachen übersetzt werden sollen, insbesondere auf Ukrainisch. Das Übersetzen der Web-Seiten ist eine sehr interessante Erscheinung, weil man maximal Pragmatik der Texte auf der Seite bewahren muss, um Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Dazu vernachlässigt der Übersetzer oft Sprach- und Strukturbesonderheiten. Der Übersetzer soll alle pragmatischen Unterschiede in Kauf nehmen. Dazu helfen Prinzipien des funktionalen Übersetzens.

**Das Ziel der Forschung** liegt in Bestimmung der Übersetzungsspezifik der Texte auf den Web-Seiten vom Standpunkt des funktionalen Übersetzens.

In Übereinstimmung mit dem Ziel wurden folgende Aufgaben formuliert:

- Phänomen der Internet-Kommunikation, ihre Tendenzen und Funktionen zu beschreiben
- Web-Seite im System der Internet-Genres zu bestimmen

- linguistische Besonderheiten der Web-Seite zu analysieren
- Makrotext und Mikrotext im Rahmen der Web-Seite zu bestimmen
- Struktur der Web-Seite zu beschreiben und Spezifik des Hypertextes zu untersuchen
- Prinzipien des funktionalen Übersetzen zu beschreiben
- Problem des Übersetzens der Web-Seiten als besonderen Typ von Texten zu bezeichnen und Übersetzungsstrategien zu bestimmen.

**Das Objekt der Forschung** sind die Texte auf den Web-Seiten von Hersteller der deutschen Waren auf Deutsch und Ukrainisch.

**Der Gegenstand der Forschung** ist strukturelle und kommunikativ-pragmatische Charakteristiken von Web-Seiten der Unternehmen als Genre der Internet-Kommunikation im Übersetzungsaspekt.

**Die Methoden** der Forschung wurden durch das Ziel und Aufgaben der Masterarbeit bestimmt. Es wurden folgende Methoden verwendet: die linguostilistische, quantitative Methode, die komparative Analyse, die Methode der Content- und Intent-Analyse.

**Die wissenschaftliche Neuigkeit und die theoretische Bedeutung der Forschung** bestehen darin, dass es in dieser Masterarbeit zum ersten Mal versucht wurde, den funktionalen Ansatz zur Übersetzunganalyse des Inhalts von Web-Seiten zu realisieren. Außerdem wurde in dieser Forschung die Struktur von Korporationsseiten charakterisiert und der Vergleich des Gebrauchs von bestimmten syntaktischen Konstruktionen, Sprechakten auf Deutsch und Ukrainisch gemacht. Die Forschungsergebnisse könnten ihren Beitrag in die kommunikative Linguistik, Textlinguistik und Übersetzungswissenschaft leisten.

**Die praktische Bedeutung** besteht darin, dass die Forschungsergebnisse für zukünftige Untersuchung des informativ-kommunikativen Raums verwendet werden können. Bestimmte Aspekte in der Masterarbeit können in die Module «Grundlagen der Übersetzungswissenschaft», «Grundlagen der kommunikativen Linguistik»



integriert werden, für den praktischen Übersetzungsunterricht und für die Forschungsarbeiten der Studenten nützlich sein.

**Die Approbation der Ergebnisse.** Die Ergebnisse der Forschung wurden in der 2. Allukrainischen wissenschaftlich-praktischen Konferenz «Wissenschaft der 21. Jahrhundert: Herausforderungen, Prioritäten, Forschungsperspektiven» (Kiew, 2018) und in dem wissenschaftlichen Artikel «Wissenschaftliche Zeitschrift an der Internationalen Geisteswissenschaftlichen Universität» (Odesa, 2018) veröffentlicht.

**Stichwörter:** funktionales Übersetzen, Inhalt der Web-Seite, kommunikative Funktion, Adaptation, Transformation.

## ЗМІСТ

<b>РЕФЕРАТ</b> .....	4
<b>REFERAT</b> .....	7
<b>ВСТУП</b> .....	11
<b>РОЗДІЛ 1. КОМПОЗИЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ</b> .....	15
1.1. Інтернет-комунікація в лінгвістичному аспекті.....	15
1.2. Сайт як жанрова форма Інтернет-комунікації.....	27
1.3. Мовне оформлення веб-сайту як взаємодія макротексту та мікротексту.....	33
1.4. Специфіка гіпертексту.....	37
Висновки до 1 розділу.....	48
<b>РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ПЕРЕКЛАДУ КОНТЕНТУ САЙТУ</b> .....	50
2.1. Основні принципи функціонального перекладу.....	50
2.2. Загальні підходи до перекладу і локалізації веб-сайту.....	56
2.3. Особливості перекладу контенту сайту німецької компанії українською мовою.....	58
Висновки до 2 розділу.....	91
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	94
<b>ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	97
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	99

## ВСТУП

Вже декілька десятків років Інтернет став невід’ємною частиною нашого життя. Це своєрідна платформа не лише для пошуку інформації, але й для презентації себе, своєї діяльності та своїх здобутків. Враховуючи глобальність користування мережею, Інтернет є ідеальним місцем для поширення інформації про свою продукцію та свої послуги. А тому глобальні корпорації створюють веб-сайти, де розповідають про свою діяльність, переваги споживання саме їх товарів, історію створення продукту, а також налагоджують комунікацію з клієнтами та партнерами. Враховуючи той факт, що Німеччина – це країна, яка виробляє надзвичайну кількість якісних товарів, які продають по всьому світу, є необхідність у перекладі офіційних сайтів цих компаній іншими мовами. І Україна не є винятком. Переклад сайтів є досить цікавим явищем, адже потрібно максимально зберегти прагматику текстів на сайті, щоб завоювати прихильність покупця, а для цього перекладач часто нехтує мовними та структурними особливостями. Цим і зумовлена **актуальність** представленого дослідження.

**Метою** роботи є виявлення специфіки функціонального підходу до перекладу контенту веб-сайтів.

Мета дослідження реалізується за допомогою вирішення таких **завдань**:

- розкрити феномен інтернет-комунікації, її тенденції та функції
- визначити місце сайту в системі жанрових форм інтернет-комунікації
- проаналізувати лінгвістичні характеристики сайту як жанру інтернет-комунікації
- розкрити суть мікро- та макротексту як ієрархічної системи в рамках функціонування сайту
- охарактеризувати композицію веб-сайту та специфіку гіпертексту
- розкрити основні принципи функціонального підходу до перекладу

- окреслити проблему перекладу контенту веб-сайту як особливого типу тексту та визначити перекладацькі стратегії для перекладу обраних типів текстів, розміщених на сайтах компаній.

**Об'єктом** дослідження є тексти, розміщені на сайтах відомих виробників німецьких товарів німецькою та українською мовами.

**Предметом** аналізу виступають композиційні та комунікативно-прагматичні характеристики веб-сайту як жанру інтернет-комунікації в перекладацькому аспекті.

**Матеріалом** дослідження слугували 60 текстів інформативного (статті, описи) та рекламного спрямування (оголошення, слогани) німецькою та українською мовами, які було розглянуто у компаративному та перекладацькому аспектах. Підбір матеріалів дослідження відбувався з урахуванням того, що товари мали бути представлені як на офіційному німецькомовному сайті, так і на офіційному україномовному сайті однієї і тієї ж компанії. У роботі здійснено аналіз текстів рубрик «Про нас» та «Кар`єра».

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети та розв'язання конкретних завдань було використано такі методи дослідження:

- лінгвостилістичний метод: визначення стилетворчих особливостей текстів корпоративного веб-сайту
- зіставний метод: порівняння текстів німецькою та українською мовами, визначення типів перекладацьких трансформацій
- кількісний метод: виявлення частотності вживання певних перекладацьких трансформацій для досягнення бажаного ефекту
- контент-аналіз: визначення лінгвопрагматичних особливостей текстів корпоративного веб-сайту
- інтент-аналіз: вивчення намірів і цілеспрямованості спілкування представника компанії та клієнта.

**Наукова новизна і теоретичне значення роботи** полягає в тому, що у ній вперше здійснено спробу реалізувати функціональний підхід до

перекладацького аналізу обраного контенту сайту. Крім цього, в дослідженні надається загальна характеристика структури текстів корпоративних веб-сайтів і здійснюється порівняння вживання окремих граматичних конструкцій та мовних засобів німецькою та українською мовами в аспекті досягнення бажаного прагматичного ефекту. Результати дослідження можуть зробити свій внесок у подальше розроблення низки категорій комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту, перекладознавства.

**Практичне значення роботи** полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальшого дослідження інформаційно-комунікативного простору. Окремі положення роботи можуть бути корисними під час вивчення кредитних модулів «Основи перекладознавства», «Основи комунікативної лінгвістики», на практичних заняттях з практики перекладу, а також при написанні студентських наукових робіт.

**Апробація результатів представленої роботи.** Результати досліджень оприлюднено на II Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Наука XXI століття: виклики, пріоритети, перспективи досліджень» (Київ, 2018) та викладено в науковій статті, яку було опубліковано у фаховому виданні «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»», що входить до наукометричних баз даних (Одеса, 2018).

**Структура та обсяг роботи.** Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (83 позиції).

У вступі обґрунтовано вибір теми та її актуальність, визначено мету та завдання роботи, об'єкт та предмет, названо матеріали дослідження, описано методи дослідження, сформульовано наукову новизну, практичне та теоретичне значення одержаних результатів.

У першому розділі розкрито поняття інтернет-комунікації у лінгвістичному аспекті, розглянуто підходи до трактування даного поняття,

схарактеризовано особливості, види та тенденції розвитку інтернет-комунікації, виокремлено сайт як жанрову форму інтернет-комунікації, охарактеризовано композицію корпоративного веб-сайту, проаналізовано взаємодію мікро- та макротексту, а також описано особливості гіпертекстової організації сайту.

У другому розділі розкрито основні принципи функціонального підходу до перекладу, суть локалізації, що характерна для перекладу сайтів, а також проаналізовано переклад текстів на німецьких сайтах компаній та їх офіційних сайтах українською мовою; визначено перекладацькі стратегії, що застосовуються для такого типу тексту.

Висновки презентують послідовне виконання поставлених завдань та узагальнені результати дослідження.

Загальний обсяг дисертаційного дослідження складає 103 сторінки, з яких 88 сторінок основного тексту.

## РОЗДІЛ 1. КОМПОЗИЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ

### 1.1. Інтернет-комунікація в лінгвістичному аспекті

Із другої половини ХХ ст. лінгвісти у своїх дослідженнях все більше стали приділяти увагу такому феномену як комунікація та мовна комунікація. Теоретик у сфері вивчення масової комунікації Ерік Барноу зазначає: «Саме центральне положення комунікації в історії людства переконливо пояснює, чому такий ряд наук, як антропологія, мистецтво, освіта, етнологія, історія, журналістика, політологія, право, філософія, психологія, соціологія і, звичайно ж, лінгвістика тяжіють до вивчення комунікативних процесів» [3, с.45].

Всезагальний інтерес до мовної комунікації, як до обов'язкової, важливої та специфічної сфери людської культури, на початку третього тисячоліття активно прогресує. Процеси глобалізації й інформатизації, за яких обсяг людських знань кожного року збільшується принаймні вдвічі, стимулюють фундаментальні лінгвістичні дослідження такого багатовимірного феномену, яким очевидно є комунікація — процес активного й пришвидшеного обміну інформацією. Саме мовна комунікація забезпечує існування соціальної пам'яті, зберігання й трансляцію інформації як між генераціями, так і в межах однієї з них. Відтак відбувається зростання комунікативних потреб членів соціуму [30, с.154].

Існує декілька підходів до трактування поняття «комунікація». У широкому сенсі комунікацію розглядають як обмін інформацією між індивідами за допомогою загальної системи символів [26, с.34].

За етимологічною природою іменниковий термін «комунікація», відповідно до даних академічного словникового видання, походить від латинського *commūnicātio* («повідомлення, передача»), пов'язаного з дієсловом *commūnicō* («роблю спільним; повідомляю; з'єдную»), що є похідним від *commūnis* («спільний») [30, с.155]. У всіх дослідженнях підкреслюється

процесуальність (передача, обмін, повідомлення) та інформативність даного явища [25, с.35].

В. Кашкін зауважує, що визначень цього терміна є майже стільки, скільки й авторів, що його досліджували [30, с.155].

Відомий дослідник семіотики Р. Якобсон визначив комунікацію, як процес передавання інформації між людьми за допомогою знакових систем (сигналів) [48, с.199].

У сучасній лінгвістиці, на думку Ф. Бацевича, виокремилися два підходи до сутності процесу комунікації: механістичний та діяльнісний. У разі механістичного підходу комунікація сприймається як односторонній процес кодування й передавання інформації від адресанта до адресата. У межах другого підходу комунікацію розуміють як спільну діяльність усіх учасників (комунікантів), за якої формується спільний (до певної межі) погляд на об'єкти й дії з ними. Російський культуролог Ю. Лотман розглядав комунікацію як переклад тексту з мови мого «я» на мову твого «ти». Визначення Ю. Лотмана спрямовує увагу саме на того, хто передає інформацію: трансляція інформації потребує певних умінь, зокрема досконалого знання «мови» реципієнта й практичного вміння перекладати текст з мови свого «я» на мову твого «ти» [30, с.156].

Психологи зазначають близькість термінів комунікація та спілкування. Велика психологічна енциклопедія (2007) дефінує комунікацію як взаємодію двох чи більше людей, що полягає в обміні інформацією між ними, і наводить синонім «спілкування». Отже, здійсненим аналізом сучасних наукових та лексикографічних джерел підтверджено, що термін «комунікація» дослідниками різних наукових і професійних сфер дефінується по-різному [30, с.156].

Проаналізувавши погляди на поняття «комунікація» відомих лінгвістів, можна дійти висновку, що комунікація – це процес, який має певні елементи, взаємопов'язані між собою. Комунікативний процес – це обмін інформацією



між двома або більше особами, метою якого є передача, розуміння та сприйняття певного повідомлення. Цей процес реалізується у різних формах залежно від кількості учасників комунікації, комунікативних цілей, стратегій донесення повідомлення тощо [46, с.68].



Рис. 1.1.1 Взаємозв'язок елементів комунікативного процесу.

На рисунку 1 вказані основні елементи комунікативного процесу, а саме:

- відправник – особа, яка створює повідомлення або збирає та передає інформацію;
- повідомлення;
- канал – засіб передавання інформації;
- отримувач – особа, яка отримує інформацію;
- сприйняття;
- зворотній зв'язок [41].

Усі елементи мають бути досконалими, адже кожен з елементів може спотворити або втратити зміст.

З розробкою електронних засобів зв'язку з'явилася потреба розглядати комунікацію як трансляцію інформації технологічними каналами.

Одним з найважливіших елементів процесу комунікації є її сприйняття, яке досягається налагодженням двостороннього зв'язку. Особливу роль відіграє зворотній зв'язок, який показує реакцію одержувача на повідомлення, завдяки якому відправник запевняється в тому, що повідомлення дійшло до отримувача та адекватно ним зрозуміле. Зворотній зв'язок може бути вербальним або

невербальним; письмовим чи усним. За допомогою зворотного зв'язку ми можемо оцінити ефективність нашої комунікації. Зворотній зв'язок також забезпечує орієнтир для майбутнього повідомлення. Тому дуже важливо вміти точно інтерпретувати зворотній зв'язок [41].

Комунікативний процес має певні етапи (рис.1.1.2), які тісно взаємопов'язані між собою.



Рис.1.1.2 – Етапи комунікативного процесу

З появою мережі Інтернет та її шаленої популярності у наш час, феномен Інтернету став об'єктом численних наукових досліджень, в тому числі й лінгвістичних. А тому у сучасній лінгвістиці виникає новий тип дискурсу – Інтернет-дискурс.

В сучасній лінгвістиці Інтернет-дискурс трактується по-різному. Він розуміється як:

- процес створення текстів в сукупності з прагмалінгвістичними, соціокультурними, психологічними факторами; цілеспрямована соціальна дія, що включає взаємодію людей та механізми їх свідомості;
- когнітивні процеси, які зачіпають механізми роботи свідомості людини [13, с.75]

- складна текстова система, зумовлена екстралінгвістичними соціокультурними факторами і специфічною ситуацією вступу в мовленнєвий контакт за допомогою комп'ютера та інших електронних приладів як користувачів один з одним в мережі Інтернет, так і користувачів з дискурсивним Інтернет-простором [35, с.3].

В нашому розумінні Інтернет-дискурс – це масив електронних, аудіо – та відеотекстів в сукупності з екстралінгвістичними факторами, пов'язаних між собою системою гіперпосилань, доступ до яких забезпечується входом в мережу Інтернет за допомогою комп'ютера чи альтернативних мультимедійних приладів [14, с.63].

На сьогодні Інтернет є місцем зустрічі, яке збило в собі багато людей та ідей; місце, як стало кіберпростором, світом комунікації, інформації та розваг, де не існує поняття «відстань». Це частина життя мільйонів людей; саме в просторах Інтернету люди все частіше зосереджують свою діяльність.

Поява Інтернету дійсно перевернула суспільство. Комп'ютерні технології вплинули не лише на соціальну активність людей різного віку, а й змінили їхню комунікацію, надавши нові можливості для інформаційної взаємодії у віртуальній реальності.

Інтернет створює особливий, новий безмежний комунікативний простір, у якому представлено не тільки традиційну комунікацію, але й сформовано принципово нові форми, такі, як, наприклад, інтернет-комунікація. У науці для позначення інтернет-комунікації використовують також такі терміни: електронна комунікація, віртуальна комунікація, комп'ютерна комунікація, мережева комунікація, електронний дискурс.

Інтернет-комунікація – це спілкування в особливому (глобальному електронному) середовищі, яке виникло внаслідок об'єднання персональних комп'ютерів у єдину мережу та яке забезпечує високошвидкісне функціонування потоків інформації [37, с. 206]. В. Михайлов дає таке визначення інтернет-комунікації: «Інтернет-комунікація – це особливе

комунікативно-інформаційне середовище або комунікативний простір, опосередкований електронним комунікативним каналом» [26, с. 35].

На думку вченої С. Матвєєвої, Інтернет-комунікація є певним синтезом принципів оформлення інформації та реалізації комунікативних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікативного простору нових екстралінгвістичних факторів і реалій – комп'ютерів і комп'ютерних мереж [17, с.154].

Інтернет є специфічною сферою спілкування. З одного боку, він виступає віртуальною комунікацією, а з іншого – продовженням світу реального. Віртуальна комунікація є комунікативною взаємодією суб'єктів, що відбувається з використанням комп'ютера, у результаті чого виникає специфічна модель реальності, яка «характеризується ефектом присутності людини в ній та дозволяє діяти з уявними й реальними об'єктами» [7, с.108].

Сама співзвучність 2 термінів – «інтернет» та «комунікація» - є дещо сумнівною. Адже інтернет є середовищем, а комунікація – суттю цього середовища. Однак правомірність такого вживання виправдана тим, що донедавна основна функція інтернету була пов'язана лише з отриманням та збереженням інформації, але на сьогодні вона перестає бути провідною. Все більше мережа Інтернет бере на себе роль каналу комунікації.

Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох аспектах:

- здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів та ін.
- спілкування між комунікантами-людьми [44, с.162].

Інтернет-комунікація остаточно стала предметом лінгвістичного дослідження та більш того, лінгвістична парадигма Інтернет-комунікації, що формується, вже зафіксована в її терміносистемі [22, с.1].

Абсолютним фактом є те, що інтернет-комунікація посилює відчуття особистої свободи, де будь-яка людина може відшукати найкомфортніші умови

для спілкування. При цьому нові можливості Інтернет-комунікації потребують відповідального користування, адже вони відкривають шляхи до зловживань правами людини, породжують етичні проблеми [31, с.63].

Інтернет-комунікація, як і будь-яке явище, має низку особливостей:

- дистанційність: віддаленість учасників комп'ютерної комунікації один від одного і, як правило, відсутність безпосереднього візуального контакту між ними;
- креолізованість: в мережевих текстах, крім лінгвістичних також використовуються й паралінгвістичні засоби, такі як зображення, фотографії, а також активно використовуються різні шрифти, кольори, графічні символи тощо;
- типова неоднорідність: основне розмежування типів дискурсів базується на протиставленні письмового та усного дискурсу. Подібно до них, комп'ютерний дискурс може бути персональним або особистісно-орієнтованим (листування електронною поштою, спілкування в чатах) та інституційним або статусно-орієнтованим (спілкування на конференціях, участь у форумах, рекламно-інформаційні дошки оголошень);
- добровільність контактів: у будь-який момент їх можна перервати;
- майже завжди письмовий характер спілкування;
- відсутність невербальної комунікації;
- відсутність єдності у часі й просторі, тобто унікальна можливість бути одночасно у різних часових поясах і в різних країнах. Завдяки Інтернету міждержавні кордони перестають бути перепорою контактів, тим самим розширюючи міжкультурну взаємодію, сприяючи зближенню народів і зростанню їхньої як національної, так і міжнаціональної самосвідомості;
- комп'ютерна етика та етикет: учасники наділені певним комунікативним статусом, який виявляється та підтримується в процесі комунікації через спеціальні прийоми та навички, що може бути визначений як мережевий етикет [44, с.162].

Психологи вважають, що спілкування за допомогою Інтернету є досить важливим фактором для тих, у кого можливості для традиційної комунікації обмежені, а тому всесвітня мережа стає для них засобом розширення кола спілкування, створення ілюзії наявності великої кількості товариських відносин, хоча й без вимог дружби. Хоча такий вид спілкування може мати і компенсаторний, замісний характер, коли особистість не знаходить себе у реальному житті, а надає перевагу віртуальній реальності. Це відбувається у випадку формування Інтернет-залежності, що є проявом слабкої волі. При цьому посилюються риси індивідуалізму, виникає агресивність або байдужість тощо. Відбувається формування особистості з техногенним мисленням, для якої спілкування з комп'ютером набагато приємніше, ніж спілкування з живими людьми. Існує метафора: порівняння Інтернету з морем, у якому можна отримувати величезну кількість нової інформації і зростати або ж втопитися, занадто захопившись тим, що тобі пропонують [44, с.163].

З появою технологій лінгвісти кажуть про нову особливу функціональну форму мови – мову, яка обслуговує технічні засоби комунікації, до якої відносять також інтернет-мову, тобто мову, за допомогою якої відбувається інтернет-комунікація. Проблематика дослідження текстів мережі Інтернет привертає увагу все більшої кількості філологів, а саме структурні, лінгвістичні, когнітивні та інші аспекти Інтернет-комунікації [39, с.32].

Л. Ю. Іванов також вказує ряд причин, чому мову засобів електронної комунікації можна вважати на сьогодні функціональним різновидом мови:

- сфера функціонування чітко обмежена від інших сфер комунікації (відбувається лише за допомогою технічних електронних засобів);
- задовольняє специфічні комунікативні цілі, наприклад, спілкування заради спілкування – фатична функція;
- мовні засоби цього функціонального різновиду мови характеризуються певним набором унікальних лексичних та граматичних характеристик, які формують єдиний прагматичний комплекс [5].

При цьому Л. Ю. Іванов вважає, що мова електронної комунікації є саме функціональним різновидом мови, а не функціональним стилем, так як існує цілий ряд властивостей, які відрізняють поняття «стиль» від поняття «різновид мови». До цих властивостей належить значна кількість нейтральних засобів літературної мови та ненормативних засобів мови, які в цьому аспекті і наближають її до мови ЗМІ. Цю мову не можна пов'язати з жодною спеціальною сферою комунікації чи типом дискурсу (науковим, освітнім, релігійним тощо). Цей різновид мови з усіма своїми специфічними функціями обслуговує й звичайне побутове людське мовлення [5].

Д. Крістал описує сутність інтернет-спілкування таким чином: «усна форма мови + письмова форма мови + ознаки, опосередковані комп'ютером» [47].

Л. В. Самойленко виділяє такі види спілкування в інтернеті:

- спілкування в режимі реального часу (чат);
- спілкування, при якому повідомлення адресату приходять через певний відрізок часу (електронна пошта) [34].

М. Моріс пропонує свою класифікацію форм інтернет-комунікації:

- асинхронна комунікація «один на один» (електронні листи);
- асинхронна комунікація груп людей (листи розсилок);
- синхронна комунікація «один на один» або з групою осіб (чати);
- асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається відшукати сайт для отримання певної інформації (веб-сайти, блоги) [18, с.12].

Надзвичайною перевагою віртуальної комунікації є те, що людина надягає так звану маску, яка полегшує процес комунікації, знімає психологічні бар'єри, вивільнює власне «я» [34]. Інтернет-користувачі прагнуть до нетипової поведінки, часто показують себе з іншої сторони, аніж це є у реальному житті.

З іншого боку інтернет, так би мовити, розмиває особистість автора, що призводить до відносної анонімності користувачів, які спілкуються в мережі. Не дивлячись на те, що іноді можна бачити анкетні дані та навіть фотографію співрозмовника, їх недостатньо для реального та адекватного сприйняття

особистості. Крім того, часто спостерігається наведення хибних свідчень, внаслідок чого проявляється й інша особливість, пов'язана зі зниженням психологічного та соціального ризику у процесі спілкування, - ненормативність. Користувач мережі може проявляти більшу свободу висловлення, а саме нецензурні вирази, так як через анонімність ризик особистої негативної оцінки оточуючими мінімальна або взагалі неможлива [34]. Тому характерною ознакою комунікації в інтернеті є також використання різноманітних ніків. Критерії підбору користувачами ніків доволі різноманітний, що обумовлено, перш за все, його віковими та соціальними характеристиками. Семантика ніку залежить від виду сайту, наприклад, на сайтах знайомств ніки мають бути екстравагантними та такими, що можуть запам'ятатись. Зазвичай ніки – це вигадані та нереальні імена, хоча іноді мають багато спільного зі справжнім іменем користувача або з певним фактом з його життя. Нік виконує не лише номінативну функцію, а також й експресивну та фатичну, так як таким чином встановлюється контакт з іншими користувачами, а тому ніки можуть як зацікавити та викликати симпатію, так і шокувати та викликати несхвалення й антипатію [6, с.64].

Досить поширеним явищем серед інтернет-спілкування є інтерактивність, тобто можливість прямого діалогу з аудиторією та отримання від неї певної реакції в режимі реального часу. Очікування миттєвої реакції та виникнення комунікації з читачами є дуже характерним для блогів, а тому блогери досить часто вдаються до вживання риторичних запитань, які характеризуються яскравістю та різноманіттям емоційно-експресивних відтінків. Риторичні питання несуть у собі ствердження або заперечення, оформлене у вигляді питання, яке не вимагає відповіді; відрізняються яскравою окличною інтонацією, яка виражає, наприклад, здивування, напруження почуттів, а тому не дивно, що користувачі часто в своїх постах у кінці риторичних питань ставлять 2 знаки – окличний та знак питання. Відповідь на риторичне питання



зазвичай усім відома, а тому такий засіб використовується для посилення змісту висловлювання, для надання йому більшої значущості.

Стиль інтернет-спілкування з часом змінюється до менш формального, а саме велика кількість розмовної лексики, використання спрощених конструкцій у реченнях.

На сьогодні Інтернет – це світ комунікації. Як зазначають психологи, 55% успішного спілкування складає невербальна комунікація, а тому в інтернеті цієї ефективності досягти значно важче, адже користувачі не мають можливості ідентифікувати настрій автора повідомлення, наприклад, за тембром голосу, дикцією, емоційним забарвленням, жестами та мімікою. Саме тому однією з найвизначніших рис інтернет-комунікації є наявність смайликів або емотиконів – графічних засобів передачі емоції, які компенсують неможливість бачити співрозмовника під час листування або передачі певної інформації. Вони набули надзвичайно широкого поширення, адже це справді єдина можливість передавати емоційний стан автора або реципієнта [34].

Задля можливості максимально відтворити настрій адресанта була створена багата палітра так званих «електронних емоцій». Нижче наведені емотикони, які використовують найчастіше:

- :-D – на позначення сміху
- :-) – на позначення посмішки
- ;-)) – на позначення підмигування
- :-\* - на позначення поцілунку
- XD – на позначення гучного сміху
- :-P – на позначення хитрого виразу обличчя
- 8-) – на позначення закоханності або якщо щось дуже подобається
- :( - на позначення плачу
- :o – на позначення здивування
- >((( - на позначення злості тощо.

З розвитком інтернет-технологій часто користувачам не доводиться друкувати «емоції» вручну, а вони є представлені одразу графічно.



Окрім смайликів для компенсації тембру голосу або акцентування частини висловлення у інтернет-комунікації користувачі часто використовують Caps Lock, тобто написання великими літерами. У мережі таке написання трактують як підвищення голосу [6, с.65].

Інтернет як середовище для комунікації дозволяє наочно показати істинну ситуацію з грамотністю населення, а саме аудиторії, яка є користувачем Інтернету. Найбільш точно орфоепічні та граматичні вміння можна оцінити зі спонтанного мовлення, а саме в усній формі мовлення. В інтернеті ж розмовна усна мова фіксується у так званій друкованій формі, а тому дуже легко виявити всі індивідуальні особливості мови користувача. Зневажання граматичними та орфоепічними нормами є загальною тенденцією інтернет-спілкування.

Якщо мова на письмі завжди ретельно продумана, перевірена й виправлена, то в інтернеті, а саме в чатах, на форумах, у коментарях, де потребується максимально швидка реакція на повідомлення, ці правила та норми часто порушуються.

Отже, глобальна мережа Інтернет нині є тим середовищем, у якому виникає характерне новоутворення сучасної доби, так звана письмова розмовна мова електронної комунікації, яка ґрунтується на літературній письмовій мові і характеризується активним використанням елементів неформального

розмовного мовлення та графічних символів. Характерними рисами інтернет-дискурсу як функціонального різновиду діалогічного і монологічного мовлення є нелінійність і відкритість, відсутність часових і просторових меж, існування у складній жанровій системі, специфічна лексика [2, с.11].

Існуючий рівень досліджень дає змогу виокремити тенденції розвитку інтернет-комунікації, що становлять міждисциплінарний інтерес:

- тенденція до мережецентричності (Net-Centric): дозволяє децентралізувати й прискорити циркуляцію інформації, посилити мобільність комунікацій, оперативність розроблення рішень та їх якість;
- тенденція до мобілізаційності: передбачає можливість створення комунікацій, що викликають суспільний інтерес і потенційно можуть привести до колективних дій у реальності;
- тенденція до посилення діалогічності: форми інтернет-комунікації діалогічно орієнтовані, що послугувало основою для їх трансформації;
- тенденція до формування суспільної думки через застосування гіпертекстуальності: сприяє формуванню ієрархії смислів у системі гіперпосилань;
- тенденція до асиметричних комунікацій: комунікативна асиметрія містить у собі асиметричність інформації, що створюється за допомогою підлаштування інформаційного потоку та асиметричності дискурсу [22, с.76].

Отже, інтернет-комунікація є феноменом, що впливає на діяльність усіх структур суспільства, формує його картину світу, створює підґрунтя для стирання будь-яких меж у комунікації між напрямками дослідження, дослідницькими підходами, суб'єктами комунікації, дискурсивними практиками, інституціональним і неофіційним спілкуванням тощо [22, с.85].

## 1.2. Сайт як жанрова форма Інтернет-комунікації

Виникнення та динамічний розвиток інформативних та комунікативних реальностей призвели до модифікації мовних жанрів. Питання диференціації жанрів інтернет-комунікації викликає інтерес у багатьох лінгвістів, наприклад, Є. Горошко наголошує на необхідності формування системи класифікації критеріїв для опису всієї жанрової різноманітності мережі Інтернет; чіткого визначення того, що таке електронний жанр; як технічно опосередковане середовище комунікації впливає на виникнення нових жанрів та видозмінення старих «паперових», які переходять в електронну комунікацію [43, с.56].

Також авторка зазначає, що у зв'язку з підвищенням кількості досліджень, присвячених різним аспектам комунікації в мережі Інтернет, а також зі становленням та розвитком лінгвістики Інтернету та теорії жанрів, включаючи жанри інтернет-комунікації, на даний момент можна говорити про формування нового наукового лінгвістичного напрямку – віртуального жанрознавства [12, с. 375].

Основи теорії мовленнєвих жанрів були закладені М. М. Бахтіним. Він зазначає, що при цьому всі теорії мовленнєвих жанрів, що існували дотепер, ґрунтувалися на класифікаціях жанрів писемної й усної форм [25, с. 6]. І якщо Бахтін дає визначення письмовим та усним формам терміном «жанр», то в епоху розвитку Інтернету для позначення нових віртуальних жанрів комунікації лінгвісти використовують формулювання «електронний жанр», «жанр інтернет-комунікації», «жанр електронної комунікації», «жанр комп'ютерного спілкування» тощо. Так, наприклад, Д. Крістал виділяє 5 «ситуацій використання Інтернету»: електронна пошта, синхронні та асинхронні чати, віртуальні світи та веб-тексти [26, с.36].

О. Галічкіна поділяє комп'ютерне спілкування на 4 жанри: електронна пошта, чати, електронні дошки оголошень та комп'ютерні конференції [9].

Деякі дослідники, як наприклад С. Михайлов, на відміну від більшості, взагалі не розглядає електронну пошту як жанр, адже електронний варіант листа у цілому не відрізняється від неелектронного різновиду (відмінність лише у медіа-реалізації електронної версії) [43, с.57].

Л. Іванов звертає увагу на те, що всі жанри глобальної мережі Інтернет поділяються на 2 групи: до першої належать жанри суто мережеві, тобто сформовані самим використанням мови у мережі; до іншої – жанри, запозичені мережею з традиційних сфер спілкування. До перших, на його думку, належать чати та форуми; до других – анотації науково-технічних статей чи ЗМІ. Підкреслює, що зміни у мові найбільш повно реалізуються у жанрах першої групи, у той же час окремі жанри з другої групи можуть майже не відрізнятися один від одного у віртуальному та «паперовому» варіанті [43, с.56].

Л. Щипиціна пропонує свою класифікацію інтернет-жанрів, яка розглядається в залежності від типу дискурсу, під яким розуміють конкретну сферу діяльності комуніканта, а саме:

- персональний дискурс: персональні чати, особисті веб-сторінки, форуми, особиста електронна пошта, соціальні мережі
- політичний дискурс: політичні веб-сторінки, політичний чат, політичні форуми
- юридичний дискурс: веб-сторінки юридичних фірм, форуми юридичної тематики
- діловий дискурс: веб-сторінки фірм, ділова електронна пошта, інтернет-магазини
- рекламний дискурс: веб-банери, рекламні електронні листи, миттєва реклама
- дискурс мас-медіа: веб-сторінки мережевих ЗМІ та агентств новин
- педагогічний дискурс: академічна веб-сторінка (університету, школи та інших учбових закладів), форуми, чати освітнього напрямку [11, с.121-122].

Однак ця класифікація не є повною, адже, по-перше, вона містить далеко не всі дискурси, які існують, а також не враховує нові тенденції інтернет-технологій та той факт, що певний інтернет-жанр може уможливити співіснування в ньому декількох дискурсів.

Л. Щипиціна пропонує ще одну класифікацію, яка вже сформована в залежності від комунікативних функцій інтернет-спілкування, та поділяє веб-жанри на 6 типів:

- інформативні жанри, націлені на отримання інформації: веб-сторінки агентств новин та ЗМІ, пошукові системи, онлайн-енциклопедії, каталоги, електронні бібліотеки та архіви)
- директивні жанри, які спонукають користувача до певних дій: веб-реклама, комерційні та приватні оголошення, інтернет-магазини та аукціони)
- комунікативні жанри, які задовольняють потреби користувачів у спілкуванні (чати, електронні листи, форуми, соціальні мережі)
- презентаційні жанри, які слугують для самовираження та представлення себе та своїх досягнень (особисті веб-сторінки, веб-блоги)
- розважальні жанри, основною метою яких є отримання задоволення від виконання певних комунікативних дій (онлайн-ігри) [42, с.105-106].

Комунікативні особливості форматів інтернет-комунікації детерміновані перш за все їх функціональними можливостями, які у свою чергу передбачені технічним регламентом веб-програмування [43, с.64].

Л. Капанадзе представляє іншу класифікацію жанрів віртуального спілкування: веб-сайт, домашня сторінка (має менший масштаб, ніж сайт), електронна бібліотека, електронний лист, чат, гостьова книга, дошка оголошень, каталог, комерційні оголошення, рекламні банери [19].

Л. Компанцева виділяє ряд причин, чому сучасні лінгвісти так активно зацікавилися проблемою мовленнєвого жанру. На її думку, бурхливий розвиток інтернет-комунікації до модифікації ряду мовленнєвих жанрів, що свідчить про

зміну прагматичних установок і цілей учасників цього виду комунікації, актуалізації феномену, яка через систему мовленнєвого жанру самопрезентує себе у віртуальному дискурсі [22, с.77].

Отже, таксономізуючи жанри інтернет-комунікації, лінгвісти систематизують їх за своїми обраними критеріями. Незважаючи на різноманіття характеристик, за якими сформовані наведені класифікації, можна визначити, що більшість мовознавців виділяє такі жанри, як електронний лист, чати, форуми, блоги, електронні каталоги, рекламні оголошення, інтернет-магазини, гостьова книга тощо, а тому говоримо про дещо спільні погляди дослідників.

Для подальшого розгляду ми використовуватимемо класифікації Л. Щипиціної та Л. Канападзе, адже саме вони виділяють веб-сайт як окремий жанр інтернет-комунікації.

Найменш вивченим, але при цьому одним з найбільш поширених жанрів, за допомогою яких здійснюється комунікація в інтернеті, є сайт. Сайт займає особливе місце в жанровій системі не лише через те, що це абсолютно нове явище з появою інтернет-комунікативного простору, а й тому що у процесі свого функціонування він пройшов етапи якісних змін, трансформувавшись з переважно інформаційного у комунікативно-інформаційний феномен.

Матвєєва С. досліджувала сайт як феномен інтернет-комунікації, який на сьогоднішній день є однією з найбільш поширених у даному комунікативному середовищі жанрових форм. На основі своїх досліджень Матвєєва дійшла думки, що сайт – це гіпертекстове утворення електронної комунікативної діяльності (твір), що перебуває в постійній динаміці та є реалізованим в сукупності взаємозалежних (тематично, семантично, інтенціонально, фізично) веб-сторінок [25, с.6].

У монографії «Мовна комунікація» Р. Потапової та В. Потапова зазначається, що текст є продуктом комунікації, який містить інформацію про діяльність, індивідуальні та інтелектуальні особливості адресанта [32]. Таке

визначення можна виділити як характеристику тексту веб-сайту. Але інтернет-комунікація не обмежується обміном лише текстовою інформацією. Долучення користувача до інтернет-спілкування може розглядатись як пасивна діяльність, яка виражається у переглядах ним сайтів, завантаженні файлів. Активна ж діяльність проявляється в участі у спілкуванні, коментуванні статей, веденні щоденника тощо [37, с.209-210].

Гіпертекстова організація веб-простору створює умови для комбінації форматів, що є типовим для сайтів, а саме веб-сторінка + гостьова книга + електронне листування + форум + чат і т.д. Комбінація форматів має на меті активізувати інформаційно-комунікативні потоки за допомогою підвищення інтерактивного потенціалу, а також за рахунок розширення гіпертекстового поля. Крім того, будь-які формати інтернет-комунікації можуть бути ускладнені посиланнями, які забезпечують перехід до інших форм, створених тим чи іншим продуцентом. Найбільш типовими посиланнями є веб-адреса, адреса електронної пошти. Це сприяє залученню уваги до даного мережевого ресурсу якомога більшого кола користувачів [43, с.64].

Дослідження С. Матвєєвої дало змогу стверджувати, що жанр сайту, який представлений в інтернет-культурі, – це комунікативна мовна структура. Високий рівень публічності розміщеної на сайті інформації дозволяє говорити про цей жанр інтернет-комунікації як про потужний інструмент поширення інформації.

Дослідження магістерської роботи зосереджене на аналізі контенту сайтів відомих німецьких компаній, підприємств та виробників як різновиду сайту, який надає максимально широкі можливості для презентації продукції в інтернет-комунікативному просторі, що можна прослідкувати у написаному тексті на відповідних сайтах.

С. Матвєєва говорить про те, що сайт як один з провідних жанрів сучасної інтернет-комунікації відрізняється наочним синкретизмом (синкретизм – формальне нерозрізнення, злиття в одній формі різнорідних мовних елементів).



Матвеева пояснює це так, що з одного боку це обумовлюється переважним функціонуванням даної жанрової форми у науковій сфері, з іншого – початкове включення сайту в систему інтернет-простору, де комунікативна взаємодія регулюється цілим рядом специфічних закономірностей, внаслідок чого формується широкий діапазон їх варіативності на різних рівнях мовної комунікації [25, с.11].

Саме офіційні сайти компаній є найбільш зручними та наочними для вивчення структури, контенту та комунікативних особливостей сайту як форми самопрезентації продукту.

Популярність серед споживачів, постійний вибір покупця саме цього продукту на сьогодні визначається значною мірою тим, наскільки суттєво, конструктивно та органічно представлені результати роботи компанії в мережі Інтернет. Центральним елементом представництва компанії є її веб-сайт. До веб-сайту, як правило, ведуть посилання з усіх інтернет-ресурсів, які можуть бути пов'язані з компанією та її діяльністю. І навпаки, на своєму веб-сайті компанія може розміщувати посилання на свої супутні проекти та розробки.

### **1.3. Мовне оформлення веб-сайту як взаємодія макротексту та мікротексту**

Поняття «текст» є однією з найважливіших категорій сучасної лінгвістики та є багатоаспектним явищем. Текст є невід'ємною частиною будь-якої комунікації, а тому це явище дуже активно вивчається багатьма мовознавцями. У широкому сенсі термін «текст» використовується для визначення будь-якого цілісного продукту мовної спроможності людини. Текст як основна одиниця комунікації є цілісним та зв'язним повідомленням.

Лінгвістика говорить, що явище тексту є поліфункціональним та неоднозначним, а тому можна прослідкувати множинність поглядів на трактування терміну «текст», адже кожен дослідник фокусується на окремому аспекті цього явища в залежності від його інтересу.

Український мовознавець А. Загнітко вважає, що текст є середнім елементом схеми комунікації, які можна уявити у вигляді трьохелементної структури: автор (адресант) → текст → читач (адресат) [29, с.56].

Складним є вирішення питання про межі та обсяг тексту, адже під текстом розглядають цілий витвір, частину витвору або його уривок. Вважають, що одиницею тексту не може бути лексема, і тому не всякий набір слів є текстом. З цієї ж причини одиницею тексту не може бути морфема або фонема чи навіть речення. На противагу цьому, німецький дослідник Е. Оккель стверджував, що будь-яка сума мовних одиниць створює текст. На його думку, текстом є будь-яке зібрання речень або слів, яке оформлено, завершено та логічно скріплено [28, с.5].

І. Гальперін дещо звужує межі поняття «текст», вважаючи, що це витвір мовленнєво-творчого процесу, який є завершеним у вигляді письмового документа, літературно обробленим відповідно до типу документа витвір, який складається з назви (заголовка) і низки основних одиниць (надфразових єдностей, об'єднаних різними типами лексичних, граматичних, логічних, стилістичних зв'язків і має певну спрямованість та прагматичну настанову) [29, с.59]. Але не завжди текст існує лише в письмовому вигляді, а тому дане визначення є неповним та має вузьку специфіку.

Сучасна українська дослідниця тексту О. Селіванова у своїй праці «Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми» розглядає текст необмежено, в усіх аспектах та широкому сенсі, і зазначає, що текст – це цілісна семіотична форма лінгвопсихоментальної діяльності мовця, концептуально та структурно інтегровану, що служить прагматичним посередником комунікації й діалогічно вбудована до семіотичного універсуму культури. [38].

Беручи до уваги структурні особливості тексту, слід проаналізувати також організацію тексту. О. Москальська вважає, що одиницями лінгвістики тексту та об'єктами її вивчення, що позначаються поняттям «текст» є:

- 1) надфразова єдність – це закритий ланцюг речень, що є єдиним висловлюванням (складне синтаксичне ціле – текст у вузькому смислі слова або мікротекст);
- 2) цілий мовленнєвий витвір – це соціально-мовленнєва одиниця (текст в широкому смислі слова або макротекст) [15, с.68].

Джон Касеніч дає своє тлумачення макро- та мікротексту. Макротекст він ототожнює з мовленням, говорінням та продуктом виробництва. Мікротекст – це одиниця мовлення, що характеризується цілісністю та внутрішньою зв'язністю і може бути вичленована, відмежована від попереднього та наступного текстів [29, с.302].

Повертаючись до аналізу текстової організації веб-сайту, слід говорити про взаємодію різнорівневих мовних засобів. Мовне оформлення веб-сайту полягає у взаємодії мікро- і макротекстів. Мікротексти виконують функцію гіперпосилань, які позначають фрагмент позамовної дійсності, які організовують та структурують конститутивні елементи ситуації, учасниками якої виступають автор сайту та користувач. Макротекст – це основний лінійний текст на веб-сторінці. [1, с.90].

Мікротексти, які виконують функцію гіперпосилань, – це зазвичай іменникові групи у називному відмінку, які позначають певну рубрику:

- Modelle, Gebrauchtwagen, Service&Zubehör (Porsche);
- Für Konsumenten, Für Geschäftskunden, Online-Shop (Philips);
- Produkte, Innovation, Nachhaltigkeit (Bayer).

Наприклад, на офіційному сайті Nestle є рубрика під назвою «*Medien*», що дає можливість користувачу у даній рубриці знайти інформацію про всі події та досягнення, які висвітлює ЗМІ про цю компанію. Натиснувши на гіперпосилання «*Karriere*», яке надає кожна компанія, відвідувач матиме змогу дізнатися про всі вакансії у компанії, кар'єрний ріст та переваги, чому користувач повинен обрати саме цю компанію для роботи.

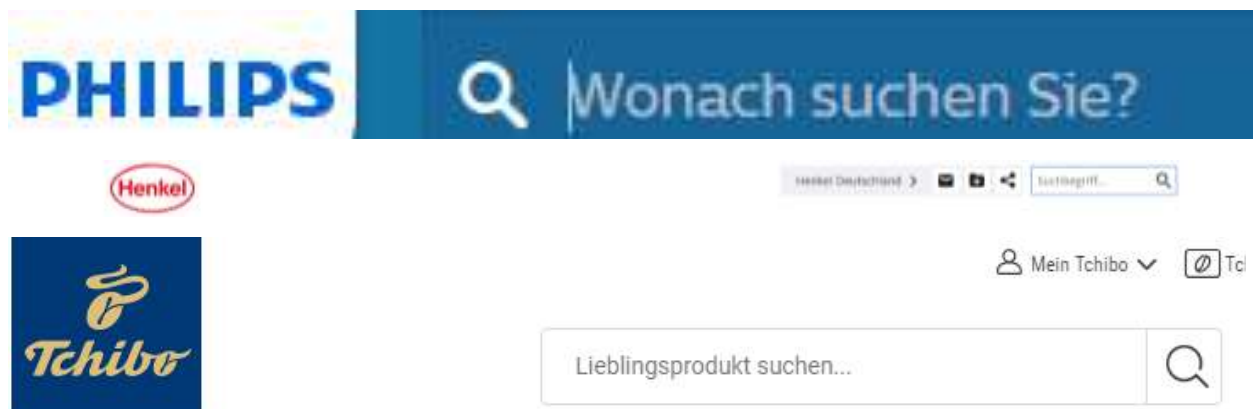
Мікротексти також можуть бути у вигляді дієслівних словосполучень: «Kunde werden» (Metro), «Modelle vergleichen» (Porsche), «Mehr erfahren» тощо.

Розглядаючи мікротекст в контексті структури сайту, він може виступати не лише як назви певних рубрик, а також як:

- пояснення, як заповнювати форму реєстрації або оформити товар онлайн



- текст у полі «пошук»



Цей текст є дійсно дуже важливим, адже він забезпечує чіткий заклик до дії, який допомагає користувачу оцінити всі переваги сайту. Наприклад, сайт Tchibo дає користувачу зрозуміти, що на їхньому сайті він точно зможе знайти свій улюблений товар або продукт і не покине сайт без успішної покупки.

Мікротексти несуть не лише інформативну функцію, а й посилюють ефект діалогу зі споживачем. Найважливішою особливістю мікротексту є те, що він має бути максимально лаконічним, чітким та з певною прагматичною

метою, яку має бути досягнуто. Грамотно зіставлені мікротексти створюють для користувача максимально затишну та легку атмосферу під час перебування на сайті.

В свою чергу макротекст – це цілісне утворення, єдність якого виявляється у тематичній спільності одиниць, які входять до нього (мікротекстів). На сайті макротексти – це вся та основна інформація, яка представляє та описує компанію, її діяльність, продукцію, досягнення тощо.



Отже, мікротекст та макротекст утворюють складну взаємопов'язану ієрархічну систему та успішно функціонують при взаємодії один з одним. Мікротекст несе перш за все номінативну функцію та функцію атрактивності (привертання уваги користувача), відповідає за створення ефекту діалогу та комунікації з читачем, макротекст – це інформативна та прагматична функція.

#### 1.4. Специфіка гіпертексту

Зважаючи на те, що сайт виробника в першу чергу несе інформативний характер, тексти мають бути зрозумілими та доступними читачу, лексика має бути стилістично нейтральною. І хоча існують певні норми побудови контенту сайту компанії, сайт має бути індивідуальним, мати зрозумілий інтерфейс, класичний мінімально забарвлений дизайн та містити корисну й актуальну кожному користувачу інформацію. Сайт такого типу має бути візитівкою

компанії, одним з найбільш важливих елементів соціальної комунікації в мережі Інтернет.

Одним з невід'ємних компонентів повноти сайту є новий спосіб організації та представлення інформації – гіпертекст. Термін «гіпертекст» був введений Тедом Нельсоном у 1965 році на позначення «... тексту, який розгалужується та виконує дії за запитом» [23, с.19]. Зазвичай гіпертекст представлений набором текстів, що містять вузли переходу між ними, які дозволяють обирати повідомлення, що читаються або послідовність читання того чи іншого повідомлення [10].

Використання гіпертекстових технологій полегшує перехід від одного блоку матеріалів до іншого. Головною особливістю є те, що гіпертекст дозволяє користувачам переходити від однієї сторінки до іншої, в залежності від їх потреб і цілей. При цьому користувач завжди може повернутися на сторінку, на якій вже був.

Набираючи нових обертів, гіпертекст досі не має чіткого термінологічного окреслення. М. Суботін зазначає, що гіпертекст – це така форма організації текстового матеріалу, при якій його одиниці представлені не лінійно, а як система наочно вказаних можливих переходів, зв'язків між ними, а тому можна читати матеріал у будь-якому порядку, формуючи різноманітні лінійні тексти [36, с.19].

В. Руднев трактує гіпертекст, як текст, побудований таким чином, що він перетворюється в систему ієрархії текстів, одночасно формуючи єдність та множинність текстів [36, с.20].

Гіпертекст як технологія, з його інтуїтивно зрозумілими, наближеним до людського способу мислення інтерфейсом, став одним з найефективніших способів представлення інформації.

В межах світової павутини існують електронні тексти, або їх фрагменти, в яких виділені ключові слова, фрази чи речення, з'єднані з іншими текстами.

Натиском кнопки миші активізується зв'язок і здійснюється перехід від одного тексту до іншого. Схематично гіпертекст виглядає так (рис.1.4.1):

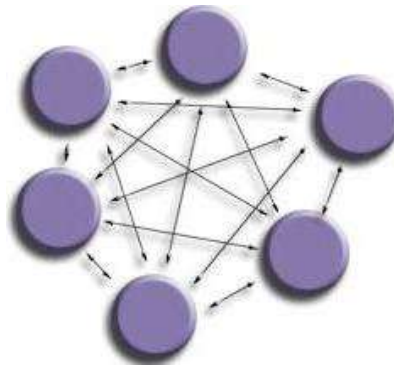


Рис. 1.4.1. Схема гіпертексту

Гіпертекст використовується саме як спосіб сіткової організації текстової інформації, де користувач сам формує вузли та прокладає нові асоціаційні маршрути. Вузли можуть репрезентувати інформації різних типів – від окремого слова до речення або суцільного тексту, малюнки, таблиці, графіки тощо. Найбільш цікавим є те, що в вузлах користувачі можуть зберігати окремі думки, концепції або ідеї, заготовки майбутнього тексту. Вузли є рухомими – їх можна зв'язувати, пересувати, змінювати. Мандруючи за зазначеними зв'язками-маршрутами, можна сконструювати різноманітні комбінації текстової інформації, проглядати матеріал у будь-якій послідовності, тримаючи одночасно в полі зору та зіставляти різні інформаційні блоки, формувати нові текстові структури тощо. Отже, гіпертекст виступає як своєрідне знаряддя для генерації текстів [10].

Гіпертекст є текстом з нелінійною структурою, елементами якої є прості лінійні елементи (слово, фраза, надфразова єдність тощо). Нелінійність гіпертексту полягає в тому, що після прочитання кожного із фрагментів тексту, з'являється множинність можливостей вибору подальшого прочитання інших елементів тексту [23, с.19].

В гіпертексті зв'язки як ключові слова використовуються для багаторівневого тематичного розподілу за рубриками, підрозділами, секторами. Зв'язки-заголовки служать для виведення основних повідомлень випуску на

головну сторінку та сторінки рубрик. У той же час гіпертекст відкритий для нових елементів і траєкторій, які не порушують, а лише збагачують його структуру [23, с.19].

До основних композиційних принципів побудови гіпертексту належать:

- дискретність подачі інформації, тобто відсутність безперервності;
- нелінійність;
- антропоцентричність, або суб'єктивізм відносно комунікативної завершеності гіпертексту;
- «демократичність» – окремі частини гіпертексту, залежно від позиції, обраної читачем, можуть служити і початком, і завершенням одночасно [20, с.122].

Одними з головних категорій тексту є зв'язність та цілісність. У роботах німецьких учених виділяють когезію – поверхневу лінійну структуру тексту як послідовність речень і когерентність, яка описує змістову зв'язність тексту. У лінгвістиці ці 2 поняття формують структурну, змістову та комунікативну цілісність тексту. Структурна цілісність у гіпертексті проявляється шляхом експліцитних зав'язків. Про змістову цілісність усього гіпертексту говорити неможливо, оскільки вона у єдності теми, а окремі пов'язані сегменти гіпертексту можуть мати різноманітні теми. Інформативність гіпертексту пов'язана з використанням посилань. З одного боку, вона залежить від використання посилань отримувачем гіпертексту під час його прочитання, з іншого боку – від того, наскільки швидко можна знайти необхідну інформацію за допомогою запропонованих автором посилань. Помічено, що інформативність гіпертексту підвищується завдяки виділенню кольором вузлів, які вже були прочитані [26, с.38]. Отже, система гіперпосилань має бути побудована таким чином, щоб користувачу було зручно шукати нову інформацію та переходити від однієї рубрики до іншої.

Гіпертекст забезпечує тематичне розгортання тексту сайту, можливість для більш повної комунікативної взаємодії автора з адресатом. Завдячуючи



системі гіперпосилань, текст сайту є багатоаспектним в описі явища як такого і явища серед йому подібних, що веде до розгалуженості наукового змісту тексту сайту. Гіпертекстуальний характер сайту дозволяє зв'язати всі тексти та створити таким чином єдиний макротекст, при цьому читач, обираючи напрям руху сайтом і системою гіперпосилань, створює свій власний текст [25, с.7].

Отже, гіпертекстом на сайті компанії виступають всі заголовки рубрик, блоків та елементів структури сайту. Як правило, ці заголовки є однотипними, стилістично нейтральними, конкретними, зазвичай складаються в 1-2 слів і безпосередньо передають характер інформації, розміщеної на веб-сторінках. Виглядають вони зазвичай таким чином: «*Service*», «*Angebote*» або «*Unternehmen*» на офіційних німецьких сайтах та «*Підприємство*», «*Контакти*», «*Про компанію*» на офіційних сайтах українською мовою [25, с.7].

З кожної сторінки сайту має бути забезпечений перехід (встановлене гіперпосилання) на головну сторінку сайту. Сайт має містити меню згідно з структурою сайту. Веб-сайт компанії зазвичай містить такі компоненти:

- головна сторінка сайту;
- про компанію (історія створення, хід розвитку);
- товари та послуги;
- реалізовані проекти, особливі досягнення, нагороди;
- акції та спецпропозиції;
- ЗМІ про компанію (новини, визначні події в компанії);
- координати для зв'язку: телефони, електронна пошта, адреси магазинів, представництва, головного офісу тощо.

Структура сайту важлива не лише для успішної оптимізації пошукових систем, а й для зручності відвідувачів. Користувач має знайти необхідну інформацію або товар, зробивши не більше 3 або 4 кліків мишкою. В іншому випадку відвідувач просто покине сторінки сайту і більше не повернеться.

Отже, неправильна структура призводить до втрати візуалізації та втрати потенційних клієнтів.

Беручи до уваги прагматичну інтенцію, цікавим є той факт, що в кожній компанії є певний особистісний простір, а тому кожен веб-сайт побудований по-різному. Кожна компанія вибудовує сайт за своїм баченням, а тому сайти перш за все відрізняються наповненістю, тобто на кожному сайті кількість рубрик неоднакова. Більше того, кожна веб-сторінка містить загальну інформацію про компанію. Більшість компаній називають цю рубрику однаково – «*Unternehmen*», але деякі компанії хочуть наголосити на своїй значимості на ринку, тому навіть у назві рубрики, присвяченої розповіді про діяльність та переваги свого підприємства, вони згадують назву компанії: «*Audi AG*» «*Volkswagen Konzern*» «*BMW entdecken*» «*Über Bayer*». Деякі підприємства (Metro, Mercedes Benz) називають дану рубрику «*Über uns*», щоб максимально зблизити споживача з компанією. Деякі компанії створюють сайт з інтерфейсом англійською мовою, щоб охопити більшу цільову аудиторію («*About Puma*»).

Залучення подібних сторінок до тексту сайту, з одного боку, є своєрідною реалізацією певних психологічних потреб автора, а з іншого – веде до встановлення більш тісного контакту компанії та споживача, що веде до встановлення більшої відкритості, дозволяє підвищити рівень довіри до поданої інформації [25, с.7].

Окремо компанії висвітлюють своє так зване професійне портфоліо, де наведена інформація про їх становлення, історію, світовий розвиток та досвід: «*70 Jahre Faszination Sportwagen*» (Porsche), «*Meilensteine & Errungenschaften*» (Henkel), «*Unsere Geschichte*» (Metro).

Наповненість сайту також залежить від цілей, предмету та специфіки діяльності компанії.

До числа найбільш значимих індивідуально-стилістичних способів і прийомів організації офіційного сайту компанії належать: заголовний комплекс (адреса сайту, заголовок, підзаголовок), вітання, епіграф, передмова. Усі ці

компоненти містяться на головній сторінці сайту. Знайомство споживача з текстом сайту розпочинається з перегляду головної сторінки, цей фрагмент є відправною точкою входження й подальшого занурення споживача в інформаційний (і одночасно комунікативний) простір сайту й, відповідно, однією з найбільш сильних позицій тексту сайту [25, с.9-11].

Одним із комунікативно-значущих компонентів сайту, а також таким, з яким при сприйнятті сайту споживач знайомиться в першу чергу, є заголовок. Особливістю офіційних сайтів компаній є те, що заголовком перш за все є назва компанії: «*Lufthansa*», «*Porsche*» тощо. Але основою для самопрезентації та заволодіння увагою споживачів є так званий слоган компанії, який на офіційних сайтах підприємства стоїть зазвичай одразу біля назви компанії: «*BMW: Freude am Fahren*», «*Mercedes-Benz: Das Beste oder nichts*», «*Bayer: Science for a better life*», «*Puma: Forever Faster*». На ряду з рекламними слоганами існують підзаголовки, з яких можна дізнатися основну сферу діяльності компанії: «*Rehau: Unlimited Polymer Solutions*», «*Nestlé: Good Food, Good Life*», «*Bosch: Technik fürs Leben*», «*Backen und kochen mit Dr. Oetker – Qualität ist das beste Rezept*».

Заголовок сайту повинен розглядатися в нерозривному зв'язку з його адресою й підзаголовком, оскільки ці композиційні фрагменти формують єдиний текстовий блок, складне семантико-структурне утворення – заголовний комплекс. Єдність заголовка й адреси є важливою композиційною характеристикою сайту, оскільки саме заголовний комплекс не тільки передує знайомству читача зі змістом сайту, але й бере участь у формуванні певної настанови на сприйняття подальшого тексту сайту. Нерідко адреса містить ключові лексичні компоненти, що несуть у собі центральну ідею або основну тематичну спрямованість тексту сайту [25, с.10].

Найпоширенішим типом адреси сайту є та, у якій зазначена назва компанії або підприємства:

- <https://www.metro.de/>

- <https://www.henkel.de/>
- <https://www.bayer.de/>

Поряд із заголовним комплексом сильною позицією сайту є початкова частина власне тексту сайту – вітання, яке компанія адресує відвідувачам. Вітання є тим компонентом сайту, що передусім надає різноманітні можливості для втілення індивідуальної манери спілкування. Залучення до структури сайту вітання створює відчуття встановлення особистих комунікативних відносин споживача та компанії, що, безсумнівно, є стимулом й ініціюванням першого вербального контакту та подальшої комунікативної активності («*Willkommen bei Philips Deutschland*») [25, с.10].

Нерідко до структури офіційного сайту компанії залучається передмова, яка може пояснювати інтенції з ініціювання комунікації за допомогою сайту, актуалізувати у свідомості відвідувача ключові ідеї підприємства, пояснити причини зосередження на певних темах тощо. Із подібністю функцій щодо проаналізованих раніше композиційних частин сайту передмова є більш об'ємним структурним компонентом, який, відповідно, володіє й більшими можливостями для втілення індивідуально-авторської манери спілкування: «*Alles aus einer Hand: perfekte Kombination aus Mobilfunk, Festnetz, Internet und TV. Bei Vodafone bekommst Du alles aus einer Hand. Surf bequem und schnell - auch wenn Du zuhause bist. Mit Vodafone TV sitzt Du am Regler: Du entscheidest, wann Du was auf welchem Gerät sehen möchtest*» (Vodafone).

Часто у передмові науковець коротко описує принцип діяльності підприємства: «*Lebensqualität verbessern und zu einer gesünderen Zukunft beitragen*» (Nestle).

Одним із елементів сайту, що наділений широкими можливостями для втілення індивідуально-авторських стилістичних особливостей, є епіграф – як правило, у вигляді цитати або із чужого, або із власного тексту, що відкриває сайт. Як потенційно комунікативно навантажений елемент, епіграф реалізується як комунікативно значимий компонент лише в процесі

функціонування, тобто в певному контекстному оточенні [25, с.11]. Наприклад, на офіційному сайті Porsche наведена цитата засновника цієї компанії Фердинанда Порше, яка є так званим принципом та девізом: «*Am Anfang schaute ich mich um, konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen*».

Однією з найважливіших рубрик, яка обов'язково має бути на сайті компанії, є «Новини», тобто рубрика, де розміщена найактуальніша та найбільш нова інформація, оголошення для відвідувачів, останні події, де компанія брала участь тощо. Зазвичай такі рубрики мають назву «Angebote», «Spotlight News» або «News and Stories», де наводиться інформація або про спецпропозиції, акції, знижки, або, наприклад, про останні дослідження, проведені компанією, та їх результати.

Окрему рубрику створюють компанії для детального опису того, що вони виготовляють та власне пропонують та продають споживачам: «Modelle» (Porsche), «Sortiment» (Metro), «Produkte» (Bayer), «Produkte & Branchen» (BASF).

Компанії створюють офіційні сайти, щоб ділитися з користувачами своєю діяльністю та доробками та поширювати свою продукцію в маси, а отже основна частина сайту – це весь спектр асортименту продукції, тобто всі вироби та послуги, які продає та надає компанія. Кожне підприємство є індивідуальним та незалежним, а тому структурований по-різному. Існують різноманітні блоки, наприклад, «Produkte & Services», де за гіперпосиланнями можна знайти всі товари та послуги, які пропонує компанія, тобто йде розподіл на підгрупи: «Kollektionen», «Damen», «Herren», «Kinder» (для виробників одягу), «Obst&Gemüse», «Getränke», «Süßwaren&Gebäck» (для гіпермаркетів), «Körperpflege», «Haushaltgeräte» та «Gesundheit» (для компаній, діяльність яких не обмежена одним напрямом). Активність користувачів буде набагато успішнішою, якщо одразу на сайті компанії за гіперпосиланнями можна

придбати товар або послугу онлайн: «*Shop*» (Dr.Oetker), «*Online-Shop*» (Metro, Philips).

До структури сайту залучаються також компоненти, що характеризуються очевидною комунікативною орієнтованістю. Усі форми комунікації на сайті (форум, чат, гостьова книга, електронне листування) забезпечують організацію спілкування на регулярній основі, надаючи відвідувачеві можливість вибору найбільш прийнятних і зручних форм спілкування [25, с.7].

Гостьова книга – розділ сайту, де користувач може залишити свої коментарі, пропозиції та зауваження. Гостьова книга є найбільш зручним способом організації зворотного зв'язку зі стороною, яка сприймає, оскільки фіксує пропозиції, зауваження, будь-які думки про сайт. Ведення компанією гостьової книги найчастіше передбачає його публічні відповіді на запитання й репліки читачів [25, с.7].

У межах форуму всі учасники дотримуються певної тематики, що, найчастіше, відповідає основній тематичній спрямованості сайту. Список тем, що пропонуються для обговорення, звичайно міститься на головній сторінці форуму. Всі повідомлення зберігаються у вигляді розгалуженого дерева, аналіз якого дозволяє прослідкувати за ходом дискусії в міру її розгортання. Безсумнівно, форум вносить в Інтернет-спілкування додаткові відтінки. По-перше, на відміну від спілкування в реальному часі учасники форуму мають можливість обміркувати репліки співрозмовників, відповісти на них підготовленими висловлюваннями. По-друге, часова дистанційність відповіді від репліки, можливість її обмірковування дозволяє максимально наблизитися до теми всього форуму, що є неодмінною умовою участі в дискусії [25, с.7].

Чат – текстовий діалог у реальному часі, розмова в Інтернеті. Характерна риса чату в тім, що дозволяє спілкуватися декільком учасникам одночасно, як активним (таким, що безпосередньо беруть участь у бесіді), так і пасивним (які спостерігають за спілкуванням, не приєднуючись до нього). При цьому

інформація, що вводиться кожним учасником, відображається одночасно на екранах усіх співрозмовників у реальному часовому режимі. Спілкування в чаті можливе й у формі діалогу. Як різновид обміну непідготовленими, спонтанно створюваними писемними висловлюваннями, чат породжує нову форму мовленнєвої взаємодії – писемне розмовне мовлення (Г. Н. Трофімова) [25, с.8].

Проаналізувавши офіційні сайти відомих німецьких компаній, найпоширенішою формою комунікації між представництвом компанії та користувачами є все ж електронне листування. Як засіб діалогізації, компанії звертаються до читачів для зворотної реакції та стимулюють їх до взаємодії, задля покращення якості надання послуг та виробництва товарів.

- *Bleiben Sie mit uns in Kontakt. Aktuelle Informationen auf Ihre Interessen zugeschnitten* (Mercedes-Benz)
- *Sehr geehrter Lufthansa Kunde, Ihre Meinung ist uns wichtig. Für Feedback oder Anliegen zu zurückliegenden Flügen verwenden Sie bitte dieses Formular* (Lufthansa)
- *Der Dialog mit der Öffentlichkeit ist uns wichtig! Wenn Sie die benötigten Informationen nicht finden können oder Sie spezifische Fragen haben, wenden Sie sich gerne an uns* (Henkel)

Отже, створення сайту компанії дає можливість стверджувати, що це один з найбільш дієвих та інноваційних способів просування, розкрутки та маркетингу виробника. Завдяки численним можливостям, які дає сайт, компанія може реалізувати величезну кількість творчих задумів, ідей, постійно ділитися ними з користувачами, втілити їх в життя. Таким чином, завдяки сайту компанія створює свій власний інформаційно-рекламний простір, де вона презентує свій рід діяльності та досвід, активно презентує результати своєї роботи та значно успішніше продає свої товари на ринку. В свою чергу, відвідувачі сайту мають максимально повну інформацію про кожен товар, а завдяки зворотному зв'язку мають змогу написати свої побажання або скарги щодо якості товару або послуги, дізнатися додаткову інформацію тощо.

## Висновки до розділу I

За останні десятиліття серед лінгвістів виник особливий інтерес до інтернет-комунікації як об'єкту дослідження. Це явище є дійсно феноменальним, адже поєднує у собі характеристики як реального спілкування, так і віртуального. В першу чергу інтернет-комунікація є традиційним комунікативним процесом, тобто існує відправник, одержувач та, власне, саме повідомлення. Натомість канал, яким передається повідомлення, набуває іншої форми – електронної, тобто через інтернет-мережу. В процесі інтернет-комунікації надзвичайно важливим є зворотній зв'язок, як реакція одержувача на отримане повідомлення. Комунікація в мережі Інтернет стає менш формальною, тяжіє до розмовної лексики та спрощення синтаксичних конструкцій. Інтернет-комунікація несе в собі перш за все інформативну функцію, тобто передача певної інформації.

З розвитком інтернет-технологій та комунікації у мережі Інтернет лінгвісти звернули увагу на появу такого поняття, як «електронний жанр». Дослідники сформувавши безліч класифікацій, до яких належать електронна пошта, чати, блоги, соціальні мережі, каталоги, інтернет-магазини, онлайн-ігри тощо. Одну з провідних позицій посів сайт як жанр інтернет-комунікації. Це один з небагатьох жанрів, який за останнє десятиліття трансформувався з суто інформативного на комунікативно-інформативний простір. Серед усіх дослідників інтернет-жанрів найбільш детально сайт з точки зору лінгвістики розглядала С.Матвеева. На її думку, сайт є досить динамічним явищем, яке поєднує в собі багато функцій та містить різні типи текстів. Основою функціонування сайту є його гіпертекстова організація, яка є нелінійною, дозволяє безперервно «подорожувати» сайтом у будь-якому напрямі. Мовне оформлення сайту полягає у взаємодії мікро- та макротекстів, де мікротекст – це гіперпосилання, за допомогою яких відбувається навігація сайтом (назви рубрик, зворотній зв'язок тощо), а макротекст – це власне сам текст,



інформація. А тому мікротекст перш за все несе номінативну та аттрактивну функцію, а макротекст – інформативну та прагматичну. Наповненість сайту залежить від цілей та напрямку діяльності. Сайт компанії зазвичай містить інформацію про діяльність компанії («Über uns», «Unternehmen»), історію створення компанії («Geschichte»), продукцію, товари або послуги («Produkte»), публічну діяльність («Medien»), кар’єрні шанси («Karriere»), сервісне обслуговування або технічну допомогу («Services») тощо. Найбільш поширеним способом комунікації між представниками компанії та споживачами є електронне листування. Таким чином, сайт є надзвичайно зручним місцем для підприємницької діяльності, інформування про цю діяльність суспільства та комунікації з клієнтами.

## РОЗДІЛ II. ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ПЕРЕКЛАДУ САЙТУ

### 2.1. Основні принципи функціонального перекладу

Переклад з давніх давен привертав увагу науковців, викликав різноманітні міркування, що трансформувалися у цілі нормативні перекладацькі концепції. Згодом виникла потреба систематизувати та узагальнити результати великого практичного досвіду. Так в сучасній філології стала розвиватися та складатися в окрему дисципліну теоретична наука про переклад – теорія перекладу. Переклад є основним поняттям теорії перекладу [33].

Кожен науковець має своє бачення на визначення поняття «переклад», а тому існує багато дефініцій та концепцій розуміння цього явища. Так, Л. Бархударов, один з засновників радянського перекладознавства, дає таке визначення: «Перекладом називається перетворення мовного твору однією мовою на мовний твір іншою мовою, із неодмінним збереженням плану змісту». Видатний теоретик перекладу А. Федоров зазначає: «Перекласти – це висловити вірно і повно засобами однієї мови те, що вже висловлено раніше засобами іншої мови». Більшість авторів визначають переклад як процес, у результаті якого з'являється текст іншою мовою. Так, А. Лілова пише: «Переклад як результат перекладацької діяльності є «аналогом оригіналу», а переклад як процес – це специфічна усна або письмова діяльність, направлена на перетворення тексту однією мовою на іншу мову при збереженні інваріантності, змісту і якості оригіналу, а також авторської автентичності» [33].

О. О. Селіванова кваліфікує процес перекладу як подвійний інтерпретаційно-породжувальний дискурс, адже процес перекладу має дві фази:

- сприйняття й інтерпретація оригінального тексту перекладачем;
- породження тексту перекладу [38, с.672].

Р. Штольце дає визначення перекладу як дії в мовній інтерпретації [51, с.15].

Таким чином, проаналізувавши наведені визначення поняття «переклад», можна стверджувати, що переклад – це процес декодування, трансформації тексту вихідною мовою у текст мовою перекладу.

Зважаючи на те, що мови відрізняються одна від одної за певними граматичними, семантичними та культурними критеріями, кожен перекладач завжди постає перед завданням, як правильно та найбільш успішно здійснити переклад. А тому, перш за все, перекладач визначає для себе спосіб перекладу, а також те, яку інформацію у процесі перекладу слід зберегти, якою можна знехтувати, а яку навіть і додати.

М. Брандес вважає, що для виконання якісного перекладу перекладач має зрозуміти, що він перекладає не просто мову тексту, а мову, яка є результатом інформаційної переробки змісту тексту, тобто перекладач має справу з мовою тексту не як з набором окремих мовних елементів, а з цілісним образом мови тексту. Таким чином дослідниця звертає увагу на зміст тексту, а не на його структуру та внутрішню наповненість [28, с.3].

Такі твердження дозволяють говорити про функціонально-комунікативний підхід до перекладу. Його суть у тому, що відбір інформації, яка передається у процесі перекладу виконується таким чином, щоб текст перекладу у цілому та окремі його частини відтворювали функцію тексту оригіналу та окремих його частин та створювали той же комунікативний ефект [4, с.44].

Особливості функціонального підходу до перекладу досліджували як вітчизняні, так і закордонні лінгвісти-перекладознавці. Найвідоміша дослідниця, яка присвятила свою наукову діяльність цьому явищу та яка дотримується функціонального підходу у своїх перекладах, – це Крістіане Норд («Fertigkeit Übersetzen», «Funktionsgerechtigkeit und Loyalität»). Вона відмічає 3 аспекти функціонального підходу до перекладу:

- важливість пояснювальної записки, яку замовник має надати перекладачу разом з вихідним текстом;
- роль аналізу тексту оригіналу;
- класифікація та ієрархія перекладацьких проблем.

Модель перекладу вона починає з аналізу скопосу (функцій) тексту [8, с.65].

Поняття скопосу у зв'язку з теорією перекладу вперше почали вживати К. Рейс та Х. Фермеєр. Поняття скопос походить від грец. *skopos*, що означає мету будь-якої діяльності. «Скопос-теорія» виходить з того, що переклад – це перш за все вид практичної діяльності, а успіх діяльності визначається тим, в якій мірі вона досягає поставленої мети. К. Райс зазначає, що за скопос-теорією не потрібно окремо передавати прагматику, вона відхиляє її як мету перекладу. А тому критерієм успішності діяльності перекладача виступає досягнення ним тих завдань, які надає замовник [40].

Крістіане Норд також вважає, що теорію скопосу можна вважати комунікативною, адже переклад за цією концепцією відбувається в рамках комунікативної ситуації на основі вихідного тексту та перекладу. Специфікації комунікативної ситуації полягає у присутності в ній 2 різних культур [50].

Норд підкреслює, що комунікативна функція – головний вирішальний критерій текстуальності, а семантика та синтаксис – другорядні [8, с.66].

Крістіане Норд вводить таке поняття, як подвійний зв'язок. За її словами, перекладач несе відповідальність за лояльність, а саме як по відношенні до отримувача тексту перекладу за функціональний переклад, так і по відношенні до автора вихідного тексту, інтенцію якого він не має права змінювати або порушувати. Отже, подвійний зв'язок позначає специфічне відношення до вихідного тексту та, з іншого боку, відношення до комунікативних умов зі сторони адресата.

Вона вибудовує власну модель, за якою відбувається переклад (рис.3.1.1). Дослідниця зазначає, що переклад є неможливим без зазначеного замовником завдання. Саме від завдання залежить, наскільки точно вихідний текст має бути

перекладений на іншу мову та що має додати, викреслити або пояснити перекладач.

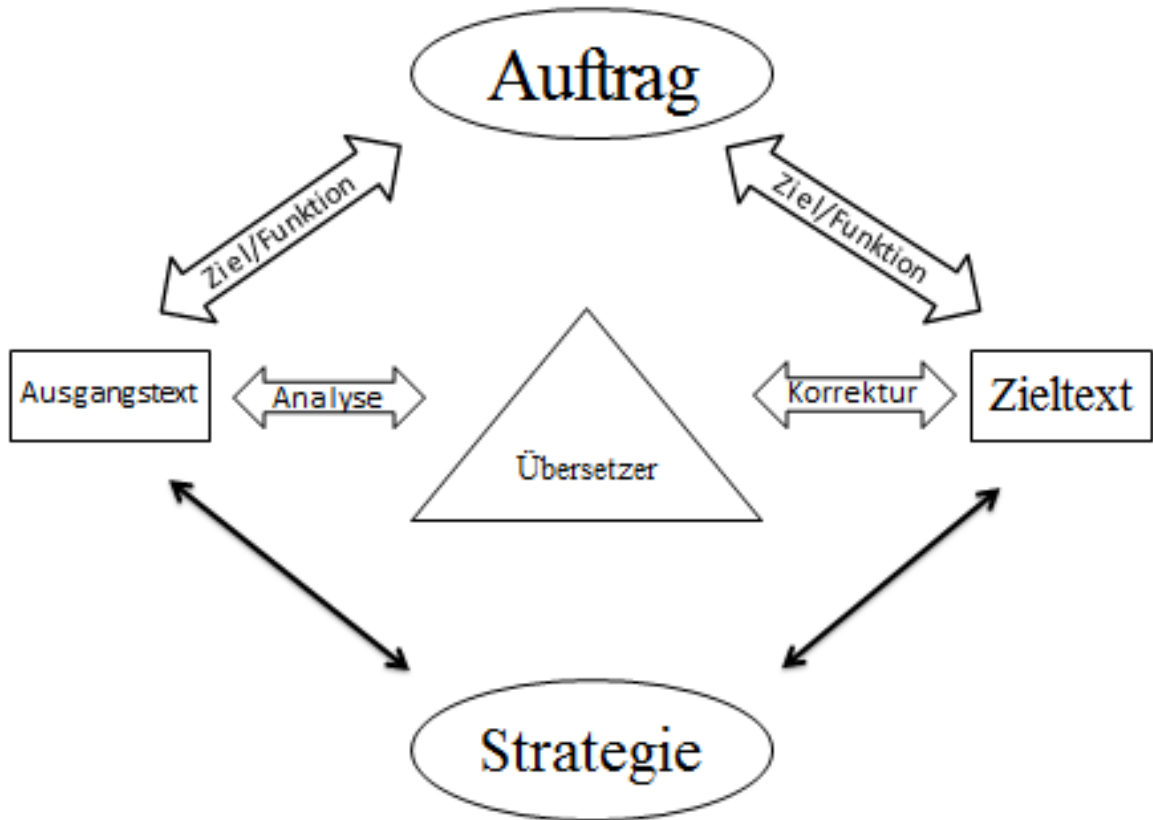


Рис.2.1.1. Модель функціонального підходу до перекладу (за К. Норд)

Модель процесу перекладу за концепцією К. Норд можна представити так:

- аналіз скопосу за отриманими інструкціями, визначення задачі перекладу;
- аналіз вихідного тексту, починаючи від елементів вихідної культури, які визначають функцію вихідного тексту;
- порівняння вихідного тексту та перекладу, а саме визначення функціонального відношення між ними;
- перевірка збігу цього відношення з культурно-специфічною концепцією перекладу (принцип лояльності);

- зіставлення стратегій перекладу, тобто процедур, які потрібні для трансформації елементів вихідної культури на функціональні елементи культури для тексту перекладу;
- формування перекладу, функціональність якого може бути перевірена на основі скопосу [40].

Вибір стратегії є дуже важливим кроком на шляху до успішного перекладу. Перекладач завжди постає перед проблемою, як перекласти ті чи інші поняття; чи повинен перекладач їх перекласти, а можливо у певних випадках може використати транслітерацію у перекладі; яким чином перекладач має перекласти ті поняття, для яких не існує прямих еквівалентів у мові перекладу? Крістіане Норд пояснює це так: «Перекладацька стратегія стосується різноманітних аспектів продукування тексту, а саме прагматичні умови, комунікативна ситуація та мовні норми. При цьому важливим є те, що переклад починається з прагматики тексту, а вже в останню чергу перекладач звертає увагу на синтаксис, граматику та лексичні особливості. К. Норд представляє свої погляди на вибір перекладацької стратегії у вигляді так званої «Top-down-Schema» (рис.2.1.2) [49, с.89].

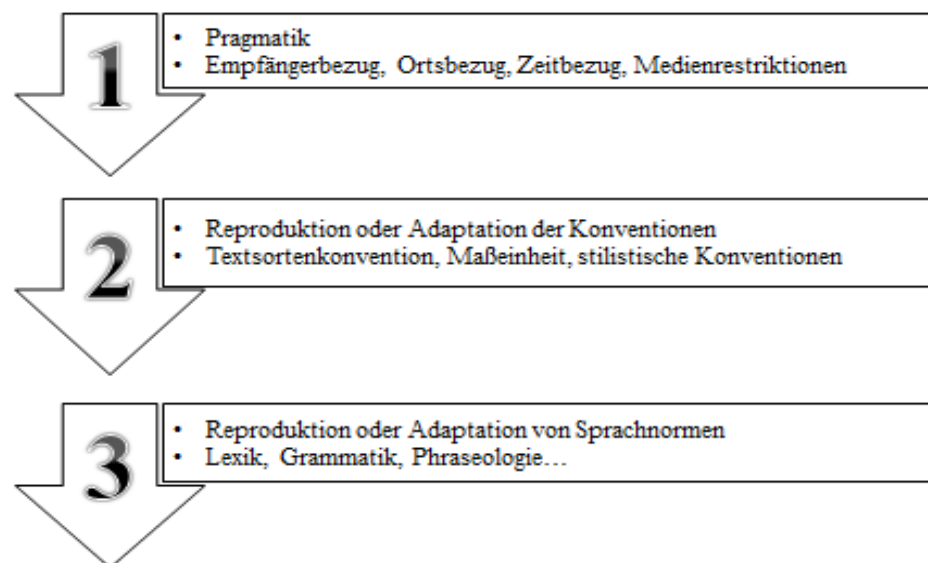


Рис.2.1.2. Стратегія перекладу «Top-down-Schema» (за К. Норд)

Крістіане Норд розробила також ще одне поняття, яке додає важливий аспект у теорію скопосу. Це принцип лояльності, який полягає у тому, що застосовуючи концепцію скопосу, яка теоретично допускає вибір мети перекладу, перекладач все ж має враховувати культурно-специфічні норми та умови перекладу. Дослідниця наголошує, що у випадку протиріччя певного скопосу з домінуючими нормами перекладу, перекладач може або відмовитися від перекладу за цим скопосом та вмовити замовника на його модифікацію, або перекласти за даним скопосом, але при цьому додавши до перекладу пояснення процедури перекладу, наприклад, у формі передмови [50].

На додаток до цього, К. Норд з 2010 по 2014 рік працювала над моделлю перекладацьких перешкод (рис.3.1.3). Часто переклад здійснюється лінійно, слово в слово та в результаті текст мовою перекладу залишається все ж «чужим». К. Норд пояснює це тим, що перекладач наштотується на культурну перешкоду, а тому текст може бути перекладений з точки зору мови, але культурно бути зовсім не пристосованим до мови перекладу [49].

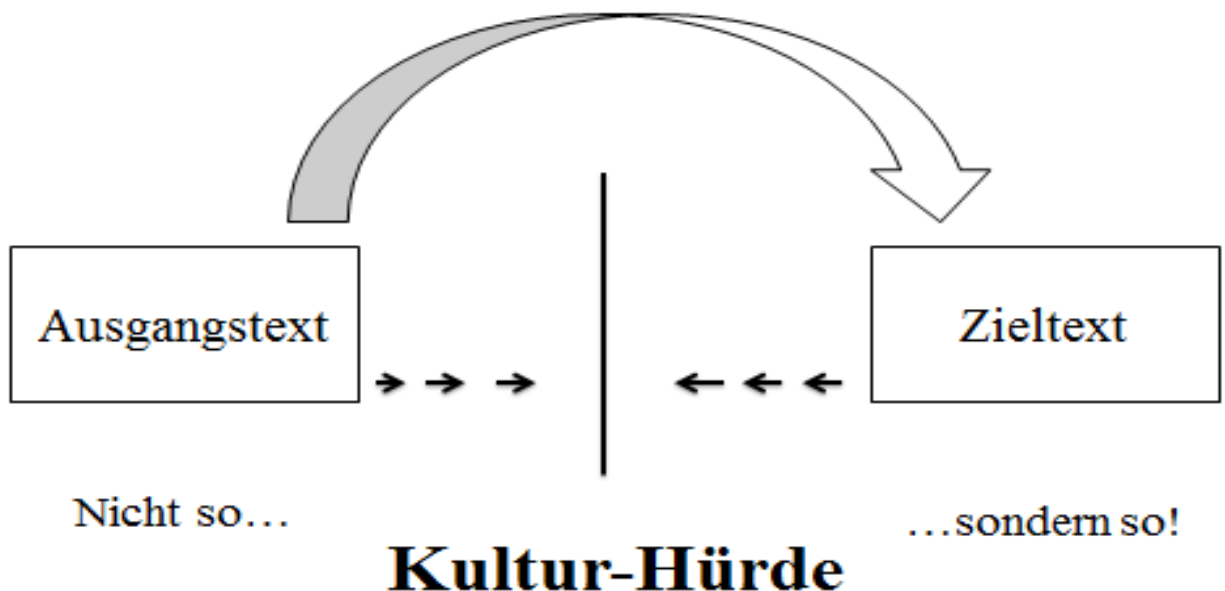


Рис.2.1.3. Модель перекладацьких перешкод (за К. Норд)

Таким чином, на сьогодні прослідковується тенденція до функціонального підходу до перекладу, який полягає у тому, що перекладач тяжіє перш за все до передачі змісту та комунікативної інтенції тексту, враховуючи побажання замовника, та нехтує при цьому певними лінгвістичними нормами, як, наприклад, формою та структурою тексту перекладу тощо.

## **2.2. Загальні підходи до перекладу і локалізації веб-сайту**

У сучасному світі інформаційні технології зайняли активну позицію в усіх сферах діяльності. Інтернет став платформою для самопрезентації компаній, організацій, установ тощо, а також для окремих осіб, які займаються певною справою та готові поділитися своїм успіхом та результатами з суспільством. В мережі Інтернет значно простіше встановлювати взаємозв'язки з користувачами, збільшується масштаб цільової аудиторії, що дає можливість поширювати інформацію не лише у своїй країні, а й за її межами. А тому актуальним залишається питання перекладу веб-сайту іноземними мовами.

Переклад веб-сайтів – один з найбільш затребуваних напрямів перекладу. Такий переклад потребує професійного підходу, адже кінцевий продукт призначений для широкої аудиторії. До перекладу веб-сайту належить, перш за все, переклад контенту сайту та тексту, який міститься у блоках та рубриках сайту.

Переклад сайту значно розширює можливості для максимального поширення інформації. А тому перекладений сайт – це перш за все простота сприйняття інформації, тобто гарантія того, що сайт буде переглянуто. Як правило, коли користувач заходить на сайт, він намагається одразу уловити головну ідею та думку тексту. І якщо цього не вдається зробити з легкістю, то ймовірність того, що користувач закrije сторінку та вирушить на пошуки інформації рідною мовою, різко зростає. Перекладений сайт є знаком уваги та



поваги до мови та культури користувача. Сайт, перекладений багатьма мовами, свідчить про те, що компанія, представлена на веб-сторінках сайту, є відомою, визнаною, популярною, та знаходиться у постійному розвитку й актуалізує наведену на сайті інформацію про свою діяльність.

Завданням перекладача є створення версії сайту мовою цільової аудиторії. У цьому й полягає процес локалізації, як один з провідних підходів до перекладу веб-сайтів. Під локалізацією мається на увазі адаптація контенту веб-сторінок під соціокультурні особливості реципієнтів. В першу чергу, це врахування відмінностей метричних систем, форматів дат та часу, звертаннях до користувачів, релігійних особливостей тощо. Локалізація сайту включає в себе перш за все переклад інтерфейсу. Часто переклад інтерфейсу виконується за допомогою професійних програм пам'яті перекладів (CAT tools). Але процес локалізації неможливий без залучення перекладача та його фонових знань.

Близьким за значенням до терміну «локалізація» можна назвати широко відомий термін «адаптація». Адаптація – поняття ширше, воно передбачає пристосування тексту на всіх рівнях мови – включаючи і граматичний, і лексичний, і стилістичний. А локалізація, у свою чергу – процес адаптації іноземного тексту до культурного контексту країни, мовою якої здійснюється переклад. Іншими словами, можна сказати, що локалізація – це один із видів адаптації [16, с.33].

Ця галузь роботи є не менш важливою і затребуваною, ніж сам переклад: саме від грамотної локалізації багато в чому залежить успішне сприйняття інформації користувачами. Локалізація особливо потрібна при перекладі реалій – слів, властивих тільки одній країні, соціальній групі [16, с.33]. Локалізація сайтів в широкому розумінні є синонімом перекладу веб-сторінок з однієї мови іншою, але професійний перекладач повинен розуміти, що добре перекладені веб-сторінки – це ще грамотна локалізація сайту. Щоб грамотно локалізувати сайт, необхідно подумати про особливості цільової аудиторії, врахувати національні особливості і реалії країни, специфіку ринку і менталітету цільової

аудиторії, продумати структуру сайту і адаптувати графічний інтерфейс під пошукові машини. Локалізація сайту в Інтернеті – це пристосування його змісту до культурних особливостей мови.

Саме для локалізації слід брати до уваги один з аспектів функціонального підходу до перекладу – наявність завдання, тобто обговорити з замовником усі деталі, мовні та технічні аспекти, які мають бути враховані.

Отже, переклад веб-сайту має бути якісним та враховувати всі тенденції технічного розвитку. Перекладач постає перед завданням максимально врахувати побажання замовника, передати загальний зміст та інтенції автора. При цьому важливим етапом перекладу є локалізація сайту та адаптація інтерфейсу до культурних особливостей мови перекладу. Враховуючи ці аспекти, переклад буде успішним та споживачі правильно та адекватно зрозуміють зміст повідомлення.

### **2.3. Особливості перекладу контенту сайту німецької компанії українською мовою**

Головним завданням сучасного перекладача є передати той посил та інтенцію, яку було закладено автором тексту. Таким чином, для ефективної передачі функціональності тексту можуть застосовуватись різні трансформації.

Розглянемо детальніше перекладацькі трансформації, застосовані на практиці.

1. *Wir sind nicht die einzigen, die BASF für einen attraktiven Arbeitsgeber halten!* [52]

*Не тільки ми знаємо, що BASF – відмінне місце для роботи!* [53]

- wir sind nicht die einzigen – не тільки ми: заміна прикметника прислівником

- *Arbeitsgeber* – місце для роботи: лексична заміна. В українському варіанті прагматика обраного еквіваленту більш ефективна, адже кандидат, прочитавши дане оголошення, відчуває себе не майбутнім підлеглим, а частиною команди
- *attraktiv* – відмінний: додано елемент експресії, адже пряме значення слова «*attraktiv*» - «привабливий»
- *halten für* – знаємо: лексична заміна. У тексті перекладу вигідніше обрана прагматика, адже «*halten für*» можна розглянути як надмірну похвалу підприємства самому собі та відштовхне кандидата, а «знаємо» розглядається вже як факт. Граматична трансформація - у тексті перекладу присудок з підрядного речення переходить у головне.

## 2. *Warum* BASF [52]

### *Приєднуйся* до BASF [53]

*warum* – приєднуйся до: заміна прислівника дієсловом; питання у вихідному варіанті у процесі перекладу переходить у заклик. Український варіант є більш ефективним, адже німецький варіант таким чином просто намагається розкрити діяльність компанії з вигідного боку, а український варіант закликає вже стати частиною колективу та разом творити історію.

## 3. *Unsere Nachhaltigkeitsstrategie*

*Wir verdreifachen den Wert unserer Geschäftstätigkeit im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Produkte und Dienstleistungen. Das Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als «Factor 3»* [54].

Наша стратегія стійкого розвитку

«Фактор 3»: *Наша мета на 2030 рік – втричі збільшити цінність, яку ми створюємо в результаті своєї діяльності, по відношенню до впливу на довкілля* [55].

- граматична трансформація: в німецькому варіанті суть повідомлення розділена на 2 речення, в українському варіанті об'єднано в одне
- bezeichnen als «Faktor 3» - «Фактор 3»: опущення присудка
- den Wert unserer Geschäftstätigkeit - цінність, яку ми створюємо в результаті своєї діяльності: додавання, тобто наведення уточнення
- ökologischen Fußabdruck – впливу на довкілля: заміна прикметника на іменник; лексико-семантична заміна, яка генералізує зміст (Fußabdruck – слід від ноги)
- Fußabdruck unserer Produkte und Dienstleistungen - впливу: додавання уточнення, якого саме впливу
- das Ziel – наша мета на 2030 рік: додавання дати; додавання займенника «наша», щоб встановити з читачем більшу довіру

4. Ich bin überzeugt, dass die *Wirtschaft ganz wesentlich helfen kann, gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen* [56].

Я твердо переконаний, що *світ бізнесу може зробити вагомий внесок у вирішення проблем, з якими стикається суспільство* [57].

- Ich bin überzeugt – я твердо переконаний: додавання прислівника
- die *Wirtschaft* – світ бізнесу: лексико-семантична заміна, яка надає тексту перекладу більшої експресії та пафосу

- *wesentlich helfen* – зробити вагомий внесок: лексико-семантична заміна, яка дійсно є більш доречною для змісту тексту (переклад «допомогти» у даному випадку є занадто простим)
- *gesellschaftliche Herausforderungen* – проблем, з якими стикається суспільство: заміна прикметника на іменник; додавання; лексична заміна, яка не є обов'язковою, але і не змінює суті висловлювання (виклик=проблема)

#### 5. *Unsere Werte – Worauf wir bauen*

*Unsere Werte bringen zum Ausdruck, mit welcher Haltung wir unser Geschäft betreiben: Unser Ethos im Umgang mit unseren Geschäftspartnern, Kapitalgebern, Mitarbeitern und der Gesellschaft [56].*

Наші цінності — *наша основа*

Наші цінності демонструють наші *методи* ведення бізнесу: *професійну етику у відносинах* з діловими партнерами, інвесторами, співробітниками та суспільством [57].

- *Worauf wir bauen* – наша основа: заміна прислівника на присвійний займенник; заміна дієслова на іменник
- *mit welcher Haltung* – методи: лексико-стилістична заміна (*Haltung* – манера), яка є більш доречною в контексті діяльності компанії; зміна форми числа з однини та множини
- *Unser Ethos* – професійну етику: опущення займенника та наведення уточнення шляхом додавання прикметника
- *im Umgang* – у відносинах: лексична заміна для відтворення адекватного перекладу; заміна форми числа з однини на множини

6. Wir wollen *auf der Welt bleibende Spuren* hinterlassen – geschaffen von einem *einzigartigen, herausragenden* Team [56].

Ми хочемо залишити по собі *значний вклад у світ*, досягнутий *чудовою командою* [57].

- *auf der Welt bleibende Spuren* – значний вклад у світ: лексико-семантична заміна, яка у тексті перекладу є ефективнішою, адже коли людина чує слово «сліди» (*Spuren* – сліди), вона сприймає це, як те, що залишилось у минулому, а «вклад» - це те, що працює на майбутнє
- *einzigartigen, herausragenden* – чудовою: генералізація поняття; німецький варіант краще відображає характеристики команди (*einzigartig* – унікальний, *herausragend* – визначний), що більше зацікавить кандидата до роботи саме у цій компанії

7. Sinnvolle Innovationen bei Philips

Bei Philips bemühen wir uns, die Welt durch Innovationen gesünder und *nachhaltiger* zu machen. Unser Ziel ist es, bis 2025 jedes Jahr das Leben von 3 Milliarden Menschen zu verbessern. Unser Programm *Healthy People - Sustainable Planet* ist eine wichtige *Kraft* bei der Umsetzung dieser *Unternehmensvision* [58].

Важливі інновації в Philips

В Philips ми прагнемо зробити світ здоровішим та *зберегти навколишнє середовище* з допомогою інновацій. Наша мета – щорічно покращувати життя 3 мільярдів людей до 2025 року. Наша програма *EcoVision* є основною *рушійною силою* для реалізації цієї *мети* [59].

- *nachhaltiger* – зберегти навколишнє середовище: заміна прикметника на словосполучення (дієслово + іменник)
- *Kraft* – рушійною силою: додавання прикметника, який додає експресії

- Unternehmensvision – мети: генералізація
  - Заміна назв програм (Healthy People – EcoVision) свідчить про те, що в Німеччині та в Україні діють різні програми.
8. Warum Bayer? *Weil wir ein Pionier auf den Gebieten Human-, Tier- und Pflanzengesundheit sind. Weil wir innovative Lösungen entwickeln, die eine nachhaltige Zukunft für unseren Planeten schaffen. Weil eine Karriere bei Bayer bedeutet, dass Sie Ihre Leidenschaft aktiv ausleben und etwas bewegen können. Entdecken Sie, was uns anders macht und was wir unseren Mitarbeitern bieten* [60].

Чому Bayer? Тому що ми розробляємо рішення, які здатні забезпечити стабільне майбутнє для нашої планети. Тому що *завдяки роботі* в Bayer, *ви зможете втілити свої заповітні плани в життя та зробити свій внесок в майбутнє. Дізнайтеся, чим вирізняється Bayer з-поміж інших компаній та що ми пропонуємо нашим працівникам* [61].

- Weil wir ein Pionier auf den Gebieten Human-, Tier- und Pflanzengesundheit sind. – відсутність даного речення у тексті перекладу, обумовлене тим, що можливо українське представництво не вирішило за потрібне розповідати про компанію такими гучними промовами
- eine Karriere bedeutet – завдяки роботі: заміна дієслова прислівником генералізація поняття «кар'єра» до «робота»
- Leidenschaft – заповітні мрії: зменшення експресивної функції у тексті перекладу шляхом лексичної заміни та додавання прикметника («пристрасть» - «заповітні мрії»)
- etwas bewegen - зробити свій внесок в майбутнє: пояснення значення слова «bewegen» («рухати») у контексті діяльності компанії

- was uns anders macht - чим вирізняється Bayer з-поміж інших компаній: заміна займенника «uns» на назву компанії, щоб наголосити на статусності в суспільстві, що в той же час відсторонює читача; додавання

### 9. Vergütung & Leistungen

*Wir wollen unsere Mitarbeiter lange bei uns halten. Bei Bayer arbeiten Sie in einem Unternehmen, das Sie und Ihr Wohlbefinden wertschätzt [60].*

#### *Преваги та винагороди*

*Bayer прагне надовго втримати в компанії своїх працівників. Кар'єра в Bayer – це робота в компанії, яка дійсно цінує Вас та ваше благополуччя [61].*

- Vergütung & Leistungen – переваги та винагороди: заміна знака &, що називає сполучник «і/та» на сам сполучник «та»; перестановка слів у реченні; лексико-семантична заміна слова «Leistungen», яке краще відображає зміст написаного нижче тексту («досягнення» - «преваги»)
- wir wollen - Bayer прагне: заміна займенника на назву компанії; лексико-семантична заміна дієслова, адже «wollen» («хочемо») – занадто узагальнено
- Bei Bayer arbeiten Sie in einem Unternehmen - Кар'єра в Bayer – це робота в компанії: присудок «arbeiten» у тексті перекладу переходить у складений іменний присудок; заміна прийменника «bei» на іменник «кар'єра», що відповідає змісту висловлювання (уточнення)

### 10. Weiterentwicklung & Teamarbeit

*Bei Bayer fördern wir offene Diskussionen, teilen unser Wissen innerhalb des gesamten Unternehmens und pflegen Partnerschaften in externen Netzwerken [60].*

#### *Розвиток та робота в команді*



У компанії Bayer ми заохочуємо всіх до проведення відкритих обговорень, обміну знаннями та до співпраці з зовнішніми спільнотами [60].

- Bei Bayer – у компанії Bayer: додавання
- Diskussionen - до проведення обговорень: додавання
- teilen – обміну: заміна дієслова іменником, конкретизація значення відповідно до контексту
- externe Netzwerke – зовнішні спільноти: невдалий переклад, адже в мові перекладу такий вислів не сприймається реципієнтом; більш вдалим був би варіант «компанії на зовнішньому ринку».

#### 11. Unsere Ambitionen

*Wir haben uns drei übergeordnete Ziele gesetzt, an denen wir arbeiten, um unsere eigenen Verpflichtungen für das Jahr 2030 zu erfüllen. Zudem wollen wir mit ihnen unseren Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen leisten.*

Millionen Kinder zu einem gesünderen Leben verhelfen.

Millionen Leben in den Gemeinschaften verbessern.

*Streben, dass unser Handeln unsere Umwelt nicht beeinflusst [62].*

#### Наші амбіції

Ми визначили для себе три загальні амбіції на 2030 рік, які спрямовують нашу роботу та підтримують досягнення Цілей сталого розвитку ООН.

Допомогти 50 мільйонам дітей жити більш здоровим життям

Покращити рівень життя 30 мільйонів людей, що проживають у наших спільнотах, які безпосередньо пов'язані із нашою бізнес діяльністю

Зменшити вплив до нуля наших операцій на навколишнє середовище [63].

- Übergeordnete – загальні: генералізація поняття
- Ziele – амбіції: лексична заміна є недоречною, адже далі йдеться саме про ціль або мету підприємства
- an denen wir arbeiten, um unsere eigenen Verpflichtungen für das Jahr 2030 zu erfüllen. Zudem wollen wir mit ihnen unseren Beitrag zu den Nachhaltigkeit zielen der Vereinten Nationen leisten - які спрямовують нашу роботу та підтримують досягнення Цілей сталого розвитку ООН: об'єднання 2 речень в одне
- Leben in den Gemeinschaften - рівень життя 30 мільйонів людей, що проживають у наших спільнотах, які безпосередньо пов'язані із нашою бізнес діяльністю: додавання; доповнення пояснення задля більш чіткого розуміння
- Streben, dass .. nicht beeinflusst – зменшити вплив: опущення першого присудка «streben»; заміна дієслова на іменник; частка «nicht» замінена на дієслово «зменшити», яке семантично неточно відображає зміст вихідного тексту, але, можливо, передає реалії саме в Україні, де вплив можна лише зменшити, а не ліквідувати повністю
- Unser Handeln – наші операції: лексична заміна є невдалою, адже маються на увазі саме дії (прямий еквівалент) підприємства, які призводять до певного впливу.

## 12.UNSERE WERTE

Aufrichtigkeit, Integrität und Respekt gegenüber *dem Mitmenschen zählen zu unseren zentralen Werten*. Unsere Unternehmensgrundsätze, *der Verhaltenskodex und die Ethik-Richtlinien* von Shell geben unseren Mitarbeitern praktische Hinweise *zum Umgang mit Gesetzen und Regulierungen* sowie *zur Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern* [64].

## НАШІ ЦІННОСТІ

*Нашими ключовими цінностями є чесність, порядність і повага до людей. Загальні принципи діяльності "Шелл" і кодекс ділової етики "Шелл" допомагають кожному співробітнику компанії діяти у відповідності до цих принципів і дотримуватися вимог всіх відповідних законодавчих актів і процедур [65].*

- zählen zu unseren zentralen Werten - нашими ключовими цінностями є: додаток у німецькому варіанті стає підметом в українському
- Mitmenschen – людей: генералізація
- Verhaltenskodex und die Ethik-Richtlinien - кодекс ділової етики: редукція задля уникнення тавтології у тексті перекладу
- zum Umgang mit Gesetzen und Regulierungen - у відповідності до цих принципів і дотримуватися вимог всіх відповідних законодавчих актів і процедур: уточнення змісту сказаного шляхом додавання пояснення, що спричинило тавтологію (у відповідності – відповідних).

13. *Dieser Satz bringt alles auf den Punkt, was Porsche ausmacht. Als Marke. Als Unternehmen. Als Automobilhersteller. Er ist unser Fixstern – seit über 65 Jahren. Und er trägt alle Werte in sich, die unsere Arbeit und unsere Fahrzeuge prägen. Kein Wunder – formuliert hat ihn niemand geringerer als der Schöpfer des ersten Sportwagens mit dem Namen Porsche: Ferdinand Anton Ernst Porsche – genannt Ferry.*

*Am Anfang schaute ich mich um, konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen. Ferry Porsche [66].*

Ця цитата відображає всю суть становлення Porsche — як бренду, компанії та виробника автомобілів. Ці слова були і залишаються нашою дороговказною зіркою вже більш ніж 65 років. Вони передають всі цінності, втілені у нашій

роботі та автомобілях. Тому *не дивно*, що ніхто не міг би *краще* передати ці цінності, ніж *людина, яка створила* найперші спортивні автомобілі, які отримали ім'я Porsche: Фердинанд Антон Ернст (*або просто Феррі*) Порше.

*Я довго шукав*, але не знаходив автомобіль, про який мріяв: *маленький і легкий спортивний автомобіль, який ефективно використовує енергію*. І тоді я вирішив створити його сам. Феррі Порше [67].

- bringt alles auf den Punkt – відображає всю суть становлення: лексико-семантична заміна; додавання («alles» - «вся суть»)
- Als Marke. Als Unternehmen. Als Automobilhersteller. - як бренду, компанії та виробника автомобілів: об'єднання в одне речення
- Er ist – ці слова були і залишаються: зміна форми числа, форми часу; додавання уточнення («er» - «ці слова»)
- Fixstern – дороговказною зіркою: еквівалент даної метафори у тексті перекладу
- Kein Wunder – не дивно: заміна іменника на прикметник
- Geringerer – краще: антонімічний переклад
- der Schöpfer - людина, яка створила: описовий переклад слова «der Schöpfer»;
- Ferdinand Anton Ernst Porsche – genannt Ferry - Фердинанд Антон Ернст (або просто Феррі) Порше: заміна дієприслівника на сполучник + прислівник
- Am Anfang schaute ich mich um - Я довго шукав: опущення перекладу «спочатку»; додавання прислівника «довго»

- у тексті перекладу додавання характеристик авто («маленький і легкий спортивний автомобіль, який ефективно використовує енергію»)

14. “*Schon innerhalb von drei Monaten kann man bei Henkel wertvolle Erfahrungen sammeln und Einblicke gewinnen. Mein Praktikum war definitiv ein voller Erfolg!*” Leandra [54]

«Я переконалася, що навіть впродовж короткострокового стажування можливо здобути надзвичайно цінний досвід та знання. Моє стажування в компанії «Хенкель», безумовно, було більше ніж корисним для мене!» Леандра [55]

- von drei Monaten - короткострокового стажування: генералізація часового проміжку
- у тексті перекладу додавання «я переконалася», щоб ще більше завірити читача у достовірності сказаного
- Einblicke – знання: лексико-семантична заміна
- ein voller Erfolg - більше ніж корисним для мене: уникнення буквального перекладу описовим перекладом, який є більш переконливим для українського читача

15. *Noch nicht das Richtige gefunden?* [56]

*Продовжити пошук* [57]

- граматична трансформація – зміна питального речення на розповідне
- Noch nicht gefunden – продовжити пошук: заміна дієслова на іменник; антонімічний переклад
- опущення іменника «das Richtige».

16. *Mit Leidenschaft mehr Gesundheit schaffen*

Boehringer Ingelheim ist ein *weltweit tätiges, forschendes* Pharmaunternehmen, *bei dem Menschen aus vielen verschiedenen Kulturen zusammenarbeiten* [68]

*Ми натхненно працюємо для покращення здоров'я*

Берінгер Інгельхайм є *глобальною науково-фармацевтичною компанією, яка охоплює безліч культур і найрізноманітніших спільнот* [69]

- Mit Leidenschaft – натхненно: заміна іменника прислівником, нейтралізація значення слова «Leidenschaft» - «пристрасть»
- Mehr – покращення: заміна прислівника на іменник, лексико-семантична заміна
- schaffen – ми працюємо: додавання підмета, лексико-семантична заміна; український варіант є більш логічним, адже здоров`я не можна створити, можна лише вживати заходи для його покращення
- weltweit tätiges - глобальною: лексико-граматична заміна – синонімічний переклад
- zusammenarbeiten - охоплює: лексико-семантична заміна, зміна підмета
- Menschen aus vielen verschiedenen Kulturen - безліч культур і найрізноманітніших спільнот: конкретизація поняття «люди» у «спільноти».

17. *Human Pharma - Rezepturna medicina*: конкретизація поняття, що в українському варіанті є більш вдалою, адже заголовок відразу відображає напрямок діяльності компанії.

18. *Als Familienunternehmen plant Boehringer Ingelheim in Generationen und zielt auf langfristigen Erfolg ab* [68].

*Будучи сімейною компанією, Берінгер Інгельхайм планує на покоління вперед і фокусується на довгостроковому успіху, а не на короткостроковому прибутку [69].*

- Als – будучи: заміна сполучника на дієприслівник
- In Generationen – на покоління вперед: додавання пояснення «вперед»
- Додавання в українському варіанті «а не на короткостроковому прибутку», тобто наголошення на даному факті викликає у споживачів більше довіри.

19. NIVEA *gibt es fast in jedem deutschen Haushalt. Spannendes aus der Markengeschichte und wo der Name NIVEA herkommt, erfahren Sie hier [70].*

*Ви знайдете продукцію NIVEA майже в кожному домі. Тут ви можете дізнатися більше цікавих фактів про історію бренда й походження назви NIVEA [71].*

- *gibt es* – ви знайдете продукцію: український варіант є більш вдалим, адже речення побудоване, як звертання до споживача, тобто заклик до діалогу, на відміну від німецького варіанту, де це описано, як факт
- опущення у тексті перекладу слова «*deutschen*» без заміни на власне «*українському*», підкреслюючи глобальність функціонування даного продукту
- *Spannendes* - більше цікавих фактів: описовий спосіб перекладу, варіант якого є більш звичним для українського читача
- *Wo... herkommt* – походження: заміна дієслова на іменник.

20. *Damit auch in Zukunft alle Menschen auf der Welt den NIVEA Produkten vertrauen können [70].*

*Ми робимо це для того, щоб одного дня кожна людина на Землі довірилася продукції NIVEA [71].*

- Додавання підмета і присудка у тексті перекладу (ми робимо це для того)
- in Zukunft - одного дня: конкретизація часових рамок
- alle Menschen – кожна людина: зміна категорії числа іменника; конкретизація, яка в українському варіанті є більш переконлива з точки зору прагматики реклами, адже «всі» - поняття занадто узагальнене
- auf der Welt – на Землі: конкретизація місця, яка не є доречною, адже у розумінні людей очевидно, що світ – це і є лише планета Земля.

*21. Am Anfang war "nix" [70]*

*Як усе починалося [71]*

- Am Anfang – починалося: заміна іменника на дієслово у минулому часі
- Опущення поняття «nix» в українському варіанті, хоча в самій історії нижче йдеться про виникнення назви NIVEA, яка на початку звучала "nix", тому німецький варіант заголовку є цілком доречний, щоб зацікавити читача.

*22. Hallo, wie können wir helfen? [70]*

*Я шукаю... [71]*

Якщо у німецькому варіанті запитання закликає споживача до діалогу, то в українському – це лише запит. Така форма є типовою для споживачів України, тому запитання було змінено на звичайне розповідне речення.

*23. Seit 1968 bringen wir Freude in jeden Tag*



*Leckere Schokoladenkreationen sind nur ein Teil unserer Geschichte [72]*

*ДАРУЄМО ЩОДЕННІ МОМЕНТИ РАДОСТІ З 1968 РОКУ*

*Виробництво шоколаду — лише частина нашої історії [73]*

- Bringen – даруємо: надання більшого стилістичного забарвлення у тексті перекладу, адже «дарунок» завжди сприймається людиною краще
- Freude – моменти радості: додавання
- in jeden Tag – щоденні: граматична заміна на прикметник
- Leckere Schokoladenkreationen – виробництво шоколаду: опущення прикметника «leckere», генералізація поняття «Kreation», яка узагальнює момент того, що для компанії Kinder – це не лише масове виробництво товару, а створення особливого продукту, вкладання душі у процес.

24. Hier entstand aus einer einfachen, ungewöhnlichen Idee die Marke Kinder, wie wir sie heute kennen [72].

Саме тут одна *щира* ідея розквітла у бренд Kinder, яким ми його знаємо сьогодні [73].

- einer einfachen, ungewöhnlichen – щира: об'єднання 2 прикметників в один, надання експресії та емоційної оцінки
- entstand – розквітла: надання стилістичного забарвлення, що разом з попереднім створює довірчу атмосферу між компанією та споживачем.

25. Die Freude von Kinder verbreitet sich

*Eine strahlende Vergangenheit leuchtete den Weg in eine noch bessere Zukunft: kinder wuchs und expandierte international [72]*

Kinder – радість для всіх.

*Яскраве минуле – основа для не менш видатного майбутнього. Популярність бренду Kinder швидко зростала у всьому світі [73]*

- *verbreitet sich* – для всіх: заміна дієслова на займенник; трансформація є не дуже вдалою, адже у рекламі слово «всі» не завжди є переконливим, тому навіть використавши варіант «розширює свої кордони», що свідчить ще про перебіг даного процесу, був би більш виграшним
- *leuchtete den Weg* – основа: заміна групи присудка на іменник; для такого типу текстів характерним є лаконічність висловлювань, а тому український варіант є більш влучним
- *noch bessere* - не менш видатного: антонімічний переклад
- *kinder* – популярність бренду Kinder: додавання уточнення, яке допомагає адекватно відтворити думку автора
- додавання прислівника «швидко», при цьому опущення дієслова «*expandierte*», яке посприяло уникненню тавтології у варіанті перекладу (популярність зростала та поширювалась)
- *international* – у всьому світі: модуляція; заміна прикметника на іменникову групу.

#### *26. Von Ostern inspiriert*

*In dem Wissen, dass Kinder nicht nur Schokolade lieben, sondern auch das spielerische Entdecken von allem Neuen, hat die Ostertradition der Eiersuche eine unserer innovativsten Kreationen inspiriert: kinder Überraschung [72]*

*Великдень як джерело натхнення*

*Ми знаємо, що діти люблять шоколад, грати в ігри та відкривати щось нове. Бренд Kinder звернувся за натхненням до традиції пошуку великодніх яєць та створив унікальний продукт – Кіндер сюрприз [73]*

- Von inspiriert – як джерело натхнення: зміна дієслова на іменник; додавання, яке створило більш рекламний заголовок
- Граматична трансформація: розділення речення у німецькому варіанті на 2 речення в українському, а отже у першому речення було введено підмет «ми», а іменник замінено на дієслово, яке стало присудком (in dem Wissen – ми знаємо)
- Опущення граматичної конструкції «nicht nur..., sondern auch...» у тексті перекладу
- Das spielerische Entdecken – грати в ігри, дізнаватись щось нове: заміна субстантивованого інфінітиву на дієслова; невдалий переклад з точки зору семантики, адже у німецькому варіанті малося на увазі «дізнаватися щось нове, граючи в ігри», тобто паралельний процес, який і є родзинкою продукту Kinder
- Hat inspiriert – звернувся за натхненням: додавання, що створило більш красивий текст
- Innovativsten Kreationen – унікальний продукт: зміна категорії числа; лексична заміна, яка у тексті перекладу звучить більш переконливо, адже унікальність завжди притягує увагу споживача.

*27. Auch das wurde bei kinder berücksichtigt und man begann neue Kreationen speziell für eine aktivere, “coole” Zielgruppe zu kreieren [72]*

Тому Kinder створив нові шоколадні ласощі для товариських та активних молодих людей – міленіалів [73]

- Auch das wurde bei kinder berücksichtigt – тому: компресія, в українському варіанті опущено зайве та замінено словом «тому», що створило логічно причинно-наслідковий зв'язок зі сказаним у попередньому реченні

- Man begann zu kreieren – створив: в українському варіанті підкреслено завершеність дії, що більш переконує споживача, аніж «починають створювати», як це наведено у тексті оригіналу
- Kreationen – шоколадні ласощі: додавання прикметника, що підкреслює, що солодощі саме з шоколаду; було помічено, що на німецькому сайті Kinder майже у кожному речення трапляється слово «Kreationen», тобто «створення», на українському ж сайті Kinder щоразу слово «Kreationen» перекладено по-різному, що створює більш цікаві тексти («ласощі», «виробництво», «продукт», «новинки»)
- speziell für eine aktivere, “coole” Zielgruppe - для товариських та активних молодих людей – міленіалів: опущення прикметника «speziell»; додавання характеристики «товариських» в українському варіанті; лексична заміна «coole» на «молодих», що є досить некоректним, адже може образити представників інших вікових груп; генералізація значення «Zielgruppe» - «людей»; додавання в українському варіанті назви тієї групи людей, для яких було створено продукт – «міленіали», що є взагалі недоречним для даного контексту, адже міленіали – це люди, які ввійшли до нового тисячоліття у досить юному віці та характеризуються схильністю до передових цифрових технологій.

## 28. *Das Zusammensein feiern*

*Inspiriert durch unsere Rolle, kleine, aber besondere Momente in den Alltag zu bringen, haben wir weitere innovative Kreationen ausgetüftelt, perfekt zum Teilen mit Familie und Freunden [72]*

*Щастя бути разом*

*Нас надихає можливість створювати особливі моменти у повсякденному житті, тому ми продовжуємо розробляти шоколадні новинки, що зближують людей [73]*

- Das Zusammensein feiern – щастя бути разом: заміна субстантивованого інфінітиву на дієслово; лексична заміна «feiern» на «щастя», що не спотворює суть, але створює більш рекламний та влучний слоган, а отже, переклад є вдалим
- Unsere Rolle kleine, aber besondere Momente zu bringen – можливість створювати особливі моменти: опущення займенника, лексична заміна дещо нейтралізує значення діяльності компанії (не роль у створенні, а лише можливість створювати); опущення прикметника «kleine», адже у німецькому варіанті даний прикметник дещо послаблює значимість даного продукту у житті споживача
- perfekt zum Teilen mit Familie und Freunden – що зближують людей: генералізація поняття (родина та друзі – люди); заміна субстантивованого інфінітиву на дієслово; лексична заміна, яка у тексті перекладу краще передає мету створення цих особливих моментів (не щоб ділитися ними з близькими, а стати ближче, знайти спільне тощо).

29. Feiern mit *uns!*[72]

Святкуйте з усім світом![73]

- Mit uns – з усім світом: заміна займенника на іменник; лексична заміна, яка дає споживачу зрозуміти, що «з усім світом» означає те, що увесь світ знає та любить продукт Kinder, а тому святкуєте з компанією Kinder, а отже, святкуєте з усім світом.

30. *Spielerisches Lernen für die ganze Familie.*

Groß werden mit *Spaß und Vertrauen dank Magic kinder* [72]

СВІТ НАВЧАННЯ ТА РОЗВАГ ДЛЯ ВСІЄЇ РОДИНИ

Зростати разом з *Magic Kinder* – весело та безпечно [73]

- *Spielerisches Lernen* – світ навчання та розваг: додавання іменника «світ» у тексті перекладу, яка є вдалою для контексту продукції для дітей, адже куштуючи продукцію *Kinder*, ви потрапляєте в інший світ – світ навчання та розваг; заміна прикметника «*spielerisches*» на іменник «розваг», що також є модуляцією (ігри = розваги)
- *Mit Spaß und Vertrauen* – весело та безпечно: заміна іменників на прислівники; лексична заміна «весело» («*mit Spaß*») є більш адаптованою для дітей; лексична заміна «*mit Vertrauen*» на «безпечно», отже продукт, якому можна довіряти, а для батьків це означає безпека для дітей
- *Dank kinder* – з *Kinder*: «завдяки» замінено на «з», що викликає відчуття, неначе споживач переживає ці всі емоції разом з усіма представниками компанії та іншими споживачами; у німецькому варіанті всюди компанія несе назву з маленької літери, в тексті перекладу – з великої.

31. *Die breite Auswahl an Videos, Geschichten und Spielen eignet sich für Kinder von 3 bis 10 Jahren und ist komplett KOSTENLOS* [72]

*Неймовірна кількість захоплюючих відео, історій, ігор та активностей створені для дітей віком від 3 до 10 років, щоб вони могли насолоджуватися ними в безпечному середовищі - БЕЗКОШТОВНО!* [73]

- *Die breite Auswahl an Videos* – неймовірна кількість захоплюючих відео: модуляція (широкий вибір – неймовірна кількість); додавання прикметника «захоплюючих» для більшого переконання
- Додавання у переліку в тексті перекладу слова «активностей», що є важливим для дітей та їх батьків
- *eignet sich* – створені: зміна теперішнього часу на минулий; лексична заміна на «створені», що дає читачу зрозуміти, що даний перелік відео, ігор тощо був створений спеціально для споживачів продукції *Kinder*, а не пристосовані вже створені до цього

- додавання в українському варіанті «щоб вони могли насолоджуватися ними в безпечному середовищі», а тому можна звернути увагу на те, що черговий раз зацентовано увагу на безпеці для дітей.

### 32.EINE SICHERE UMGEBUNG [72]

#### БЕЗПЕЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЯКОМУ МОЖНА ДОВІРЯТИ [73]

- Знову ж таки додавання прикметника «безпечне», як акцент на надійності продукції; прикметник «sichere» перекладено описовим способом, хоча й існує прямий еквівалент «надійний».

### 33.Die erfolgreichen LR Partner haben erkannt: *Man kann LR nicht arbeiten, man kann LR nur leben* [74]

#### Успішні партнери LR визнали: *LR - це не робота, LR - це життя* [75]

- Заміна дієслів «arbeiten» та «leben» на прямі еквіваленти, але у формі іменників.

### 34.LR ist fair, transparent und ehrlich [74]

#### *Діяльність LR заснована на чесності, прозорості і справедливості* [75]

- Додавання у тексті перекладу слова «діяльність», що є уточненням
- Ist – заснована: зміна теперішнього часу на минулий; лексична заміна, яка надає більшого значення повідомленню, в той час як «ist» («є») є занадто спрощеним варіантом
- Fair, transparent und ehrlich – на чесності, прозорості та справедливості: заміна прикметників на іменники; зміна порядку слів, що можливо свідчить про те, що для німця на першому місці стоїть справедливість, а для українця – чесність.

35. *Wir handeln als "good citizen" verantwortlich im Umgang mit unserer Umwelt*  
[74]

*Ми відносимося з усією відповідальністю до нашого довкілля* [75]

*Handeln als «good citizen» verantwortlich* – відносимося з усією відповідальністю: лексична заміна «handeln» на «відноситися», яка, перш за все, є калькою від російського слова «относиться», а, по-друге, не совсім відтворює зміст, адже малися на увазі саме дії компанії; заміна прикметника «verantwortlich» на іменник; опущення у тексті перекладу «als «good citizen»», яке посприяло уникненню тавтології у перекладі, адже «good citizen» - це громадянин, який відповідально виконує свої обов'язки.

36. *Seit 30 Jahren ist LR erfolgreich im Markt* [74]

*Вже більш ніж 25 років компанія LR успішно реалізовує свою продукцію на ринку* [75]

- *Seit 30 Jahren* – вже більш, ніж 25 років: зміна часових рамок, що свідчить про те, що на українському ринку компанія діє менше часу
- *Ist erfolgreich* – реалізовує свою продукцію: нейтралізація значення, адже реалізовувати продукцію можна не завжди успішно, тому переклад є дещо некоректним.

37. *Hautnah am Star: Die Prominenten sind intensiv an der Entwicklung ihrer Produkte beteiligt. "Exklusiv by LR" wird beim Wort genommen* [74]

*Тісна співпраця із знаменитістю: зірки активно беруть участь у створенні своїх продуктів. "Exklusiv by LR" - слова, яким вірять* [75]



- Hautnah am Star – тісна співпраця із знаменитістю: описовий спосіб перекладу, адже пряме значення «hautnah» - «той, що розміщений дуже близько»
- An der Entwicklung – у створенні: лексична заміна, більш вдалим був би переклад «у розробці», адже зірки не створюють продукт безпосередньо, а вигадують так звані «рецепти» косметичних засобів, тобто розробляють склад продукції
- Wird beim Wort genommen – слова, яким вірять: прямий еквівалент вислову «beim Wort nehmen» - «зловити когось на слові», який взагалі не підходить за контекстом, а тому перекладачі вдалися до описового способу перекладу, що й передає головний посил повідомлення: якщо зірки рекламують цей продукт за словами «Exklusiv by LR», то ця продукція варта уваги.

38. Erfolgsfaktoren: Produkte mit deutschem Qualitätsstandard, *Kooperation* mit Prominenten, *herausragendes Autokonzept*, Ausbildung und *Service* [74]

Фактори успіху: *найкращі* продукти з німецькими стандартами якості, *співробітництво* зі світовими зірками, *унікальні заохочувальні програми*, навчання та *професійні тренінги* [75]

- Додавання в українському варіанті прикметника «найкращі», що дещо перенасичує речення позитивними характеристиками, адже німецький стандарт якості і так вважається взірцем
- Kooperation – співробітництво: переклад є дещо скалькованим, українським відповідником є слово «співпраця»
- Herausragendes Autokonzept – унікальні заохочувальні програми: зважаючи на те, що в Україні в рамках заохочень для співробітників не існує ніяких програм, пов'язаних з виграшем або видачею автомобілів, в українському варіанті даний фактор успіху було генералізовано

- Service – професійні тренінги: конкретизація значення сервісу у тексті перекладу, адже сервіс охоплює і надання послуг, і технічна підтримка, і проведення навчальних бесід тощо.

39. Jeder Neueinsteiger soll sich gleich *in der LR Familie* wohlfühlen und schnell an Bord kommen [74]

*LR прагне*, щоб кожен новачок відчував себе комфортно і швидко адаптувався [75]

- LR Familie – LR: опущення іменника, хоча в німецькому тексті даний варіант створює у потенційного працівника відчуття, що працювати у даній компанії – це відчувати себе, як вдома у родинному колі
- Додавання дієслова «прагне» у тексті перекладу створює враження, що компанія робить все можливе для покращення умов праці кожного працівника.

40. *FÜHLEN SIE SICH FANTASTISCH, MIT FA! Innovative Hautpflege-Produkte verwöhnen Ihre Sinne und schenken Ihnen ein unwiderstehliches Hautgefühl. Fa Duschgel versorgt Ihre Haut mit Feuchtigkeit und macht sie spürbar zarter* [76]

*ВІДЧУЙ ФАНТАСТИЧНУ НАСОЛОДУ З FA!* Інноваційні засоби з догляду за тілом принесуть тобі чимало задоволення і подарують шкірі неповторне відчуття комфорту. Гелі для душу Fa зволожують шкіру й роблять її більш м'якою [77]

- Fühlen Sie sich fantastisch – відчуй фантастичну насолоду: перш за все, у німецькому варіанті звернення у формі ввічливості, в українському ж до споживача звертаються на «ти»; по-друге, у тексті перекладу додано додаток «насолада», що конкретизує відчуття споживача під час використання даної продукції

- Hautpflege-Produkte – засоби з догляду за тілом: описовий спосіб перекладу, лексична заміна «Produkte» на «засоби», що є більш адаптованим до сфери краси, а також генералізація «шкіра (Haut) – тіло»
- verwöhnen Ihre Sinne – принесуть тобі чимало задоволення: модуляція
- schenken Ihnen ein unwiderstehliches Hautgefühl – подарують шкірі неповторне відчуття комфорту: зміна об'єкту (подарують Вам – подарують шкірі); прикметнику надано більш експресивної оцінки (неповторний=унікальний, що має кращий вплив на читача, аніж прямий еквівалент прикметника «unwiderstehliches» - чарівний, нездоланний); додавання конкретного відчуття (комфорту), що створює для споживача чітке уявлення результату використання продукту.

41. *Seit Gründung im Jahr 1899 folgt Miele seinem Markenversprechen „Immer besser“.* Gemeint ist: Wir setzen alles daran, „Immer besser“ zu sein als *alle anderen Anbieter* und „Immer besser“ zu werden, als wir bereits sind [78]

З 1899 року, коли компанія Miele була заснована, вона залишається вірною своїй обіцянці - "Immer Besser". Це означає, що ми будемо робити все можливе, щоб бути «завжди краще», ніж *наші конкуренти*, і «завжди краще», ніж ми вже є [79]

- Seit Gründung – коли компанія була заснована: заміна іменника на дієслово та формування повного речення
- Folgt – залишається вірною: модуляція
- Слід зазначити, що слоган «Immer besser» не було перекладено українською мовою, а залишено мовою оригіналу. І лише тому, що далі у реченнях цей слоган використовується вже українською мовою, то доцільність того, що перекладач залишив слоган мовою оригіналу, є виправданою
- Alle anderen Anbieter – наші конкуренти: лексична заміна, надання більш негативної конотації, що при цьому є недоречним, адже дає зрозуміти, що

у компанії все ж існують сильні конкуренти, яких вони постійно мають перемагати;

42. Seit mehr als 100 Jahren gilt: *Auf Miele können Sie sich verlassen, unsere Geräte lassen Sie nicht im Stich. Als einziger Hersteller der Branche testen wir Produkte wie unsere Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler oder Backöfen auf 20 Jahre Lebensdauer. Einmal Miele, immer Miele: Miele Kunden in aller Welt bleiben Miele treu und empfehlen Miele weiter. Auch für die Zukunft versprechen wir Ihnen: Bei der Zuverlässigkeit und Langlebigkeit unserer Geräte machen wir keine Kompromisse* [78]

Ось вже більше 100 років *якість техніки Miele не викликає сумнівів*. Miele - єдиний виробник, який тестує свою продукцію *на довгий термін служби*. Споживачі Miele залишаються відданими своєму вибору і рекомендують *продукцію іншим*. Для нас не існує ніяких компромісів, якщо мова йде про *якість і довговічність!* [79]

- Auf Miele können Sie sich verlassen, unsere Geräte lassen Sie nicht im Stich - *якість техніки Miele не викликає сумнівів: компресія сказаного задля уникнення тавтології; антонімічний переклад; додавання іменника «якість»*
- Опущення переліку провідних продуктів виробника у тексті перекладу («wie unsere Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler oder Backöfen»)
- auf 20 Jahre Lebensdauer – на довгий термін служби: генералізація часового проміжку; «служби» - це калька, переклад «експлуатації» є клішованим для функціонування техніки, а тому є більш адекватним
- опущення слогану компанії у тексті перекладу («Einmal Miele, immer Miele»)
- Kunden – споживачі: модуляція
- empfehlen Miele weiter – рекомендують продукцію іншим: заміна прислівника на займенник; генералізація додатка (Miele – продукція)

- *Zuverlässigkeit* – якість: модуляція.

43. *Dafür sorgen viele innovative Ausstattungsmerkmale, die es nur bei Miele gibt*  
[78]

*Ключем до цього є багатство інноваційних функцій, доступних лише з Miele*  
[79]

- *Dafür* – ключем до цього: додавання іменника
- *Sorgen* – є: лексична заміна повнозначного дієслова на дієслово-зв'язку «є»
- *Viele* – багатство: заміна прикметника на іменник
- *Es gibt* – доступних: заміна звороту «es gibt» на дієприкметник, лексична заміна, яка робить переклад більш адекватним, аніж це було б з використанням буквального способу перекладу.

44. *Ob mit klassischem Drehschalter, dezentem Sensor oder hochauflösendem Touchdisplay wie bei Ihrem Smartphone: Miele zu bedienen ist leicht und macht Spaß* [78]

*Традиційні поворотні або сенсорні кнопки, сенсорний дисплей - не важливо, що ви виберете: прилади Miele дуже прості й зручні у використанні* [79]

- *Klassische* – традиційні: синонімічний переклад
- Опущення в українському варіанті деяких характеристик кнопок та дисплея («*dezentem*», «*hochauflösendem*»), натомість генералізовано до слів «сенсорний», які повторюються, що послаблює прагматичний вплив на читача
- Опущення у тексті перекладу «*wie bei Ihrem Smartphone*» як порівняння користування технікою Miele з користуванням смартфоном, що означає, що це ідентично легко та зручно
- *zu bedienen* – у використанні: заміна дієслова на іменник

- macht Spaß – зручні: лексична та граматична заміна; натомість зміст передано адекватно, адже користування технікою приносить задоволення тільки тоді, коли вона зручна в експлуатації.

45. *Miele Kunden genießen Vorzugsbehandlung: Dies garantiert unser schneller und effizienter Kundendienst, der vielfach zum besten der Branche gekürt wurde. Auch wenn Sie eine individuelle Produkteinweisung oder professionelle Reinigung Ihrer Miele Geräte wünschen, kommen wir gerne zu Ihnen nach Hause. Wir sind immer für Sie da. Versprochen!* [78]

*Покупці техніки Miele можуть оцінити всі переваги сервісного обслуговування, яке неодноразово визнавалося кращим у порівнянні з конкурентами. Якщо ви потребуєте персональних рекомендацій з використання приладу або професійному догляді за своєю технікою, Miele завжди до ваших послуг* [79]

- Miele Kunden – покупці техніки Miele: модуляція, адже той, хто купує товар, автоматично стає клієнтом компанії, яка виробляє це товар; додавання «техніки» для адекватного відтворення
- Genießen – можуть оцінити: лексична заміна
- Опущення у тексті перекладу «Dies garantiert unser schneller und effizienter Kundendienst», що посприяло уникненню повторення сказаного (Vorzugsbehandlung – всі переваги сервісного обслуговування; Kundendienst – обслуговування клієнтів)
- zum besten der Branche gekürt wurde - визнавалося кращим у порівнянні з конкурентами: модуляція (zum besten gekürt wurde – визнавалося кращим; лексична заміна, яка надала негативної конотації («у цій сфері» – більш генералізовано, натомість «у порівнянні з конкурентами» - творення відчуття боротьби, що не завжди має ефективний вплив на споживача)
- Produkteinweisung – рекомендації з використання приладу: описовий спосіб перекладу

- Wünschen – потребуєте: лексична заміна, яка дає зрозуміти, що німецький споживач може звернутися за допомогою, коли він забажає, український же лише в тому випадку, коли він дійсно цього потребує
- Reinigung – догляд: генералізація поняття
- Опущення «kommen wir gerne zu Ihnen nach Hause», що свідчить про те, що в Україні допомогу ви можете отримати лише в центрах сервісного обслуговування, а не вдома
- Wir sind immer für Sie da – Miele завжди до ваших послуг: заміна займенника на назву компанії, що дещо ставить кордони між компанією та її клієнтами; додавання іменника «послуг», що характерно для такого типу повідомлення у цьому контексті в українській мові
- Опущення у тексті перекладу «Versprochen!», як знак того, що українські представники не гарантують 100% зворотнього зв'язку або просто не розкидуються гучними обіцянками.

#### 46. FAQ. Neue GHS-Gefahrensymbole auf Persil-Produkten [80]

*Поширені запитання. Нові символи небезпеки на засобах Persil згідно з Узгодженою на глобальному рівні системою класифікації та маркування хімічних речовин (УГС) [81]*

- FAQ – поширені запитання: експлікація, адже у тексті перекладу не існує відповідної аббревіатури для «питань, які часто ставлять» (FAQ - Frequently Asked Questions)
- Persil-Produkten – засоби Persil: функціональна заміна
- Додавання у тексті перекладу норми, якою керується компанія, яка існує тільки в Україні.

#### 47. Mit AEG können Sie mit besonderem Flair und Gelinggarantie kochen [82]

*AEG надає можливість готувати з натхненням та без жодного страху [83]*

- Граматична трансформація: зміна підмета (в німецькому варіанті – Sie, у тексті перекладу – AEG)
- mit besonderem Flair – з натхненням: опущення оцінного прикметника, лексична заміна, яка в українському варіанті є більш зрозумілою, адже прямий переклад «Flair» - «чуття»
- mit Gelinggarantie – без жодного страху: антонімічний переклад.

48. *Entdecken sie Geschmack neu. Das Geheimnis großartigen Geschmacks liegt im Detail* [82]

### *ВИВЕДЕННЯ СМАКУ НА НОВИЙ РІВЕНЬ*

*Опанування чудового смаку криється в деталях* [83]

- Entdecken sie – виведення: заміна дієслова у наказовому способі на іменник; лексична заміна
- Neu – на новий рівень: модуляція, додавання іменника.

49. *Den Unterschied durch Dampf. Wenn Sie mit Dampf kochen, schützen Sie alle Nährstoffe und Aromen ihrer Zutaten und genießen gesündere, schmackhaftere Speisen* [82]

*Вся справа в парі. Насолоджуйтеся більш здоровою та смачною їжею, готуючи з використанням пари* [83]

- Den Unterschied durch – вся справа в: лексична заміна, що створила у тексті перекладу більш рекламний заголовок та більше зацікавлює читача
- Wenn Sie mit Dampf kochen – готуючи з використання пари: зміна підрядного речення на дієприслівниковий зворот; додавання у тексті перекладу «використанням» для адекватного сприйняття змісту
- Опущення у тексті перекладу «schützen Sie alle Nährstoffe und Aromen ihrer Zutaten», що є доречним, адже це лише заголовок статті про переваги готування з використанням пари, тому тут потрібні лише влучні, короткі та лаконічні слова, а пояснення лише нагромаджують зміст



- Speisen – їжею: генералізація.

50. *Schnelles, flexibles Kochen* [82]

*Готуйте швидко та різноманітно* [83]

- Заміна іменника на дієслово; у тексті перекладу дієслово стоїть у наказовому способі, що закликає споживача до певних дій
- Flexibles – різноманітно: лексична заміна, яка адаптує зміст до контексту приготування їжі, адже пряме значення прикметника «flexibel» - «гнучкий» в українському варіанті не створює адекватне словосполучення поряд з дієсловом «готувати».

51. *Auch Kleidung belastet die Umwelt. Ihre Kleidungsstücke halten wesentlich länger und Sie verringern die Kohlenstoffbilanz sowie den Wasserverbrauch* [82]

*Одяг завдає величезної шкоди довкіллю. Ваш одяг слугуватиме до 9 місяців довше, а ви зменшите вуглецевий слід та споживання води на 20-30% відповідно* [83]

- Belastet – завдає величезної шкоди: модуляція, додавання прикметника задля більш експресивного впливу на споживача
- Kleidungsstücke – одяг: генералізація
- Wesentlich – до 9 місяців: у тексті перекладу введено конкретні часові рамки, що завжди є більш переконливим для споживача
- додавання в українському варіанті «на 20-30% відповідно», що знову ж таки створює у споживача конкретне уявлення про переваги та результати використання даної продукції.

Підсумовуючи викладені результати дослідження, можна стверджувати, що в кожному реченні можна виявити перекладацькі трансформації. Було проаналізовано 51 текст, і переклад кожного з текстів було здійснено у

середньому із застосуванням 4 перекладацьких трансформацій. У кількісному еквіваленті виявлено 240 трансформацій, серед них:

- семантико-синтаксичні: додавання слів (49) та опущення слів або навіть речень (25)
- граматичні: членування речення (1), об'єднання 2 речень в одне (2), перетворення питального речення у розповідне (2) та в окличне (1), зміна форми числа з однини у множину (2) та навпаки (3), зміна форми часу (4). Найбільша кількість граматичних трансформацій відбулася у заміні частин мови (43) для більш адекватного відтворення змісту, найпоширеніші з яких заміна дієслова на іменник (11) та навпаки (6), а також заміна прикметника на іменник (8)
- лексико-граматичні: антонімічний переклад (5), синонімічний переклад (2), описовий переклад (9), у випадку з аббревіатурою використано експлікацію (1)
- лексико-семантичні: генералізація (18), конкретизація (7), модуляція (10)
- усі виявлені лексичні заміни (42) є суто контекстуальними, виходячи з контексту та мовних норм і традицій української мови
- стилістичні: надання більшої експресії (7), нейтралізація значення (3).

Графічно усі виявлені перекладацькі трансформації можна зобразити таким чином:



## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

З розвитком технологій, сфери медіа та інтернет-комунікації потреба у перекладі зростає, а разом з тим змінюються і підходи до сучасного перекладу. Якщо раніше перекладачі акцентували увагу на точній передачі структури та форми вихідного тексту, то сьогодні важливим є зміст та функціональність тексту. Вік споживацтва потребує цікавих та влучних текстів, які одразу привертатимуть увагу споживача, а отже першочерговим елементом у процесі перекладу стає комунікативна функція.

Функціональний підхід до перекладу текстів є актуальним напрямом наукового пошуку в сучасному перекладознавстві, який активно розробляється провідними науковцями (К. Норд, К. Райс, Г. Фермеєр). Усі вони підтримують ідею того, що перекладач має адаптувати текст за запитом цільової аудиторії. Прихильники функціонального підходу до перекладу нехтують повною еквівалентністю тексту задля передачі основної цілі висловлювання.

Зважаючи на різноманітність культур та традицій перед перекладачем постає завдання не лише перекласти текст, зберегти комунікативну функцію, а й пристосувати зміст висловлювання для цільової аудиторії. Таке завдання перекладача носить назву локалізація, тобто адаптація контенту сайту відповідно до соціокультурних особливостей читача. У проведеному дослідженні було виявлено два випадки локалізації. У першому було змінено назву програми, яка діє в рамках України; у другому – у тексті перекладу було додано нормативні документи, якими керується компанія у своїх діяльності, що існують лише в Україні.

Враховуючи ту кількість перекладацьких трансформацій, які було застосовано, можна запевнитися, що перекладачі, спираючись на оригінал тексту, дійсно відтворюють лише зміст, не дотримуючись форми оригіналу. Для перекладу таких типів текстів (інформативного та рекламного характеру)

перекладачі тяжіють до простоти структури, тому речення об'єднуються в одне, вилучаються як окремі слова, так і цілі словосполучення та навіть речення для уникнення нагромадження. Для текстів, розміщених на сайтах компаній, точний переклад є недоречним, тому перекладач користується приблизними за змістом фразами. Така велика кількість додавань зумовлена прагненням адекватно відтворити зміст сказаного, а в деяких випадках для уточнення повідомлення. Функціональний підхід до перекладу не передбачає дослівного перекладу, адже тоді текст втрачає мету та силу свого впливу. Тому завданням перекладача є досягнення прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом, зберігаючи комунікативний ефект повідомлення. Тексти такого типу слід не перекладати буквально, а знаходити семантичні еквіваленти, тому виявлено аж 18% лексичних трансформацій, коли еквіваленти були підібрані за контекстом. Викликати інтерес – першочергова функція тексту на сайті компанії, тому характерним є експресивне забарвлення та надання оцінної конотації (4%). Важливо наголосити, що буквальный переклад не завжди може передати інтенцію відправника, натомість адекватний переклад може відтворити зміст оригіналу засобами іншої мови. Тобто для передачі тих самих характеристик у тексті перекладу можуть використовуватись зовсім інші засоби мови, а тому достатньо часто відбуваються заміни членів речення, частин мови, форми часу або числа.

Натомість не завжди використані трансформації є вдалимими. Так, наприклад, у трьох випадках додавання спричинило тавтологію; генералізація занадто узагальнює зміст сказаного, а конкретизація та нейтралізація спотворює суть. Було виявлено 2 випадки калькування, а також 8 випадків невдалої лексичної заміни, які призводили до уворення негативних конотацій. Опущення іноді призводили до послаблення прагматичної функції вихідного тексту. У трьох випадках займенники «uns» було замінено на назву підприємства, що ймовірно ставить певні кордони між компанію та споживачем.

Незважаючи на це, все ж вдалих та влучних текстів з використанням перекладацьких трансформацій створено більше, що свідчить про те, що перекладачі, наслідуючи принципи функціонального перекладу, допомагають компаніям успішно рекламувати свій продукт не лише в межах своєї країни, а й по всьому світу.

## ВИСНОВКИ

Представлена робота була присвячена дослідженню композиції веб-сайту як жанру інтернет-комунікації з проекцією на функціональний підхід до відтворення контенту українською мовою. Підсумовуючи викладений вище матеріал можна зробити висновок, що сайт як жанр Інтернет-комунікації стає все більш популярним, адже ця платформа може поєднувати в собі різні типи текстів публіцистичного характеру (від звичайних заголовків та інформативних статей до рекламних слоганів, покликаних формувати та підтримувати інтерес споживачів до товару). Веб-сайт – це простір для презентації товарів, послуг та діяльності як окремої особи, так і цілого підприємства. Об'єктом дослідження виступали тексти на офіційних сайтах німецьких компаній німецькою мовою та тексти на офіційних сайтах представництва цих німецьких компаній в Україні українською мовою відповідно.

Характерною ознакою функціонування сайту є його ієрархічна структура, виражена взаємозв'язком мікро- та макротекстів. Мікротексти – це заголовки, назви рубрик, статей тощо, макротекст – це власне самі повідомлення, тексти, статті. Мікротекст приховує в собі також функції гіпертексту, що й забезпечує ефективний перехід з однієї сторінки на іншу, в залежності від потреб і цілей користувача.

Було проаналізовано структуру сайту, основні композиційні елементи і власне сам контент. Стандартна структура корпоративного сайту включає в себе заголовок, який може слугувати одночасно і слоганом компанії, історію створення компанії, інформацію про її діяльність та досягнення, товари, які вона пропонує, актуальну інформацію (акції, наприклад), медіажиття, можливості кар'єрного зростання, а також контакти для співпраці. Кожна компанія створює та структурує сайт на свій лад: виділяє рубрики, підпункти, дає їм назви. Найбільшою за обсягом звичайно ж є рубрика «Товари», адже там представлений увесь перелік різноманітної продукції. За нею слідують рубрики

«Про нас», «Кар'єра», «Актуальне», які загалом мають приблизно однакову за розміром наповненість та містять тексти, які мають максимально відтворювати прагматичну функцію. Надзвичайно важливим є зворотній зв'язок, який виражається не лише у покупці товарів, а також і в реакції споживачів на прочитану інформацію на сайті, яка може бути виражена написанням електронного листа зі скаргами або пропозиціями.

Кожна компанія сама обирає ступінь довіри до своїх читачів, а тому деякі компанії досить часто, говорячи від себе, вживають займенники «нам», «наш», «про нас» тощо, інші ж мають стилістично нейтральну лексику і, розповідаючи про себе, вживають офіційно назву своєї компанії.

Перекладаючи сайт, компанія розширює свої кордони та свою аудиторію. При цьому важливим є той факт, що у перекладі контенту сайту можна знехтувати граматичними нормами; важливим є передача змісту та прагматичної функції повідомлення. Таких принципів дотримуються засновники та прибічники функціонального підходу до перекладу (К. Рейс, Х.Фермеєр К.Норд та ін.). Такі принципи якнайкраще застосовані під час перекладу текстів, розміщених на сайтах компаній. Майже в кожному реченні можна виявити перекладацькі трансформації, які сприяють безпосередній прагматичній адаптації вихідного повідомлення.

В процесі роботи над матеріалом дослідження було виявлено як граматичні та семантико-синтаксичні (додавання, опущення, редукція, перестановки членів речення, заміна частин мови, форми часу та числа) – 56%, так і лексичні трансформації (конкретизація, генералізація, антонімічний переклад, модуляція, лексичні заміни) – 40%. Найбільш частотними є лексичні заміни (18%) та генералізація (7,5%), а також граматичні зміни (додавання, опущення та заміна частин мови у тексті перекладу) – 49%, що підтверджує той факт, що перекладачі, які є прихильниками функціонального підходу до перекладу, дійсно часто нехтують структурою, яка наявна у вихідному тексті. Саме ці трансформації є найбільш дієвими для досягнення прагматичної

адаптації вихідного повідомлення. У деяких випадках трапляються стилістичні трансформації, коли у тексті перекладу слову надається більша оцінна конотація. Така кількість перекладацьких трансформацій є виправданою, адже головною метою перекладу таких типів текстів є передача змісту та посилу до читача, тому перекладач вдається до написання так званого свого «нового» тексту з наявними вихідними даними на німецькому сайті. Натомість було встановлено, що не всі україномовні варіанти є вдалими, адже трапляється тавтологія, додавання, які не передають точності сказаного в оригіналі або спотворюють зміст сказаного. Виявлено, що назви деяких рубрик у німецькому варіанті несуть лише інформативний характер, а в українському перекладі в назві тих же рубрик можна прослідкувати заклик до дій та відчуті готовність компанії прийняти кандидата у свою команду (релевантно для рубрики «Кар'єра»). Проведений аналіз текстів підтвердив, що вивчення такого типу перекладу є актуальним, адже він знаходить своє застосування у відтворенні медіатекстів, які в наш час охоплюють всі сфери життя та є надзвичайно популярними.

Перспективним аспектом подальших наукових пошуків є дослідження усіх типів текстів, представлених на сайті, та продовження пошуків доцільних перекладацьких рішень для масимально ефективного відтворення прагматичної функції кожного повідомлення.



## ZUSAMMENFASSUNG

In der vorgenommenen Forschung wurde der Aufbau von Web-Seiten als Genre der Internet-Kommunikation im funktionalen Aspekt beim Übersetzen auf Ukrainisch untersucht. Auf der Web-Seite kann man verschiedene Texttypen finden, wie zum Beispiel informative Artikel oder Werbeslogans. Die Web-Seite ist eine bequeme Plattform für Präsentation eines Produktes oder einer Tätigkeit. Viele Unternehmen erstellen ihre eigenen Web-Seiten, um dort sich selbst, ihre Produktion und ihre wirtschaftliche Leistungen vorzustellen. Typische Web-Seite eines Unternehmens enthält Rubriken, die verschiedene Informationen in sich einschließen. Das sind gewöhnlich „Über uns“, „Produktion“, „Aktuelles“, „Medien“, „Service“, „Karriere“, „Nachhaltigkeit“ usw. Wichtig ist auch nicht nur die informative Funktion der Web-Seite, sondern auch die kommunikative. Deshalb ist ein Feedback von den Lesern von großer Bedeutung. Dazu können Kunden ihre Äußerungen per E-Mail schicken. Einige Unternehmen wählen selbst das Vertrauensniveau zu seinen Lesern, deswegen verfügen einige Web-Seiten über stilistisch neutrale Lexik, sind deutlich strukturiert und formell geschrieben. Andere verwenden Pronomen «wir», «uns», «unsere» anstatt des Unternehmensnamens.

Ein Unternehmen wird einen größeren Erfolg haben, wenn seine Web-Seite in mehrere Sprachen übersetzt wird. Auf solche Weise umfasst es größere Zielgruppe. Dabei ist es wichtig, dass man beim Übersetzen morphologische und syntaktische Normen vernachlässigt, im Gegenteil dazu muss man alle pragmatischen und kommunikativen Funktionen wiedergeben. Deshalb sollte man den Prinzipien der funktionalen Übersetzung folgen, laut denen man den Auftrag des Autors unbedingt erfüllt, indem man eine richtige Strategie des Übersetzens wählt (Ch. Nord). Die Hauptsache ist, dass die beim Übersetzen übergebende Informationsauswahl folgenderweise ausgeführt wird: ein Zieltext im Allgemeinen und dessen Einzelteile sollen die Funktion eines Ausgangstextes und dessen Einzelteilen wiedergeben und dieselbe kommunikative Wirkung tun.

Christiane Nord behauptet, dass kommunikative Funktion ein entscheidendes Hauptmerkmal des Textes ist, Semantik und Syntax sind aber nebensächlich. Dabei muss man betonen, dass das Übersetzen mit der Pragmatik des Textes beginnt und nur danach der Übersetzer Rücksicht auf Syntax, Morphologie und lexikalische Besonderheiten nimmt.

Nach der Studie wurden sowohl grammatische (Hinzufügung, Weglassen, Verminderung, Permutationen von Satzmitgliedern, Ersetzung von Wortarten, Zeitformen und Zahlen), als auch lexikalische (Generalisierung, Konkretisierung, antonymische Übersetzung, Modulation) Transformationen. In Zahlen kann man die verwendeten Transformationen so darstellen:

- semantisch-syntaktische – 31%
- grammatische – 25%
- lexikalische – 18%
- lexikalisch-semantische – 15%
- lexikalisch-grammatische – 7%
- stilistische – 4%.

Solche Anzahl von Transformationen bestätigt die Tatsache, dass beim funktionalen Übersetzen syntaktische und grammatische Regularitäten vernachlässigt werden dürfen, um pragmatische Funktion zu bewahren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es viele Aspekte der Struktur, des Inhaltes und der Übersetzungsprinzipien der korporativen Web-Seiten zu untersuchen sind. Die Hauptfrage lautet: wie kann man effektiv und erfolgreich die Informationen den Menschen übergeben und das Vertrauen von den Kunden erwerben.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн web-страниц: семиотические представления информации (на материале русского и английского языков) / Анастасия Анатольевна Атабекова. // Вестник РУДН, сер. Лингвистика. – 2003. – №4. – С. 90–98.
2. Білоус А. О. Аргументативний аспект трансформації тексту в Інтернет-дискурсі / А. О. Білоус. // Гуманітарні студії. – 2017. – №29. – С. 3–12.
3. Богуславська О. Г. Ефективна міжособистісна комунікація як підґрунтя якісної PR-діяльності / О. Г. Богуславська // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 66. - С. 45-54.
4. Бузаджи Д.М. Векторы смысла. О функциональном подходе к переводу // Мосты, №3 (19), 2008. – стр. 43-59.
5. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации : практикум : учебное пособие / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – Москва : АСТ : АСТ Москва : Восток - Запад, 2008. – 316 с.
6. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в интернете (Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63-67.
7. Воробей Ю. А. Лінгвопрагматична специфіка Інтернет-комунікації / Ю. А. Воробей. // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2016. – С. 107–110.
8. Галицкая Е. Функциональный подход к предпереводческому анализу публицистических текстов / Екатерина Галицкая. – 2016. – С. 65–69.
9. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках :На материале жанра компьютерных конференций : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.20

- "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание" / Галичкина Елена Николаевна – Астрахань, 2001. – 212 с.
10. Гіпертекст – це спосіб представлення інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nmn.qqq.in.ua/articles/gipertekst-ce-sposib-predstavlennja-informacii.html>
11. Горошко Е. И. К ПОСТРОЕНИЮ ТИПОЛОГИИ ЖАНРОВ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИЙ / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова. // Жанры речи. – 2015. – №2. – С. 199–127.
12. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров / Елена Игоревна Горошко. // Наука. – 2007. – №5. – С. 370–389.
13. Горина Е. В. Подходы к анализу дискурса интернета / Евгения Владимировна Горина. // Грамота. – 2016. – №3. – С. 73–76.
14. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати / Н. О. Гудзь. // ЖДУ ім. І.Франка. – 2015. – С. 61–87.
15. Гусейнова А. Б. Типовий текст як основна одиниця навчання / А. Б. Гусейнова. // Serenity-Group. – 2016. – №9. – С. 68–74.
16. Єлісеєва С. В. Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій / С. В. Єлісеєва. // Наукові праці. Філологія. Мовознавство. – 2015. – №243. – С. 32–36.
17. Зубенко Т. Інтернет-комунікація у контексті розвитку міжкультурного діалогу / Т. Зубенко. // Інформаційні технології в освіті. – 2012. – №16. – С. 154–156.
18. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб.пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб.:Роза мира, 2010. — 275 с.
19. Капанадзе Л.А. Структура и тенденции развития электронных жанров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rus.lseptember.ru/002/21/7.htm>

20. Коляса О.В. Історія гіпертексту та передумови його виникнення / О.В. Коляса // *Studia Linguistica*. – 2009. №3. – С.119-123.
21. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматический и лінгвокультурологічний аспекти / Л. Ф. Компанцева. – Луганск: Знання, 2007. – 444 с.
22. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація міждисциплінарність парадигми / Лариса Ф. Компанцева. // *East European Journal of Psycholinguistics*. – 2015. – №2. – С. 76–85.
23. 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.
24. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история/ Ю. М. Лотман — М., 1996. — 464 с.
25. Матвеева 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" / Матвеева Світлана Анатоліївна – Донецьк, 2006. – 19 с.
26. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб. СПбГПУ, 2004. С. 34-52.
27. Науменко А. Дискусії про текст у сучасній філології / Анатолий Науменко. // Наукові записки. – 2010. – №89. – С. 3–14.
28. Нетесова К. А. ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА / К. А. Нетесова, Н. А. Корепина. – С. 4.
29. Овсієнко Л. М. Методика навчання лінгвістики тексту майбутніх учителів української мови і літератури на засадах компетентнісного підходу : дис. докт. пед. наук : 13.00.02 / Овсієнко Людмила Миколаївна – Київ, 2018. – 448 с.

30. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті / Г. Онуфрієнко, А. Черневич // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2010. - № 675. - С. 154-160.
31. Паньків О. Філософсько-лінгвістичні аспекти інтернет-комунікації / Олеся Паньків. // Філософські науки. – 2018. – №1. – С. 63–68.
32. Потапова Р. К. Речевая коммуникация. От звука к высказыванию / Р. К. Потапова, В. В. Потапов. – Москва, 2012. – 466 с. – (Языки славянских культур). – (Studia philologica).
33. Проблема визначення перекладу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studopedia.su/10\\_68428\\_problema-viznachennya-perekladu.html](https://studopedia.su/10_68428_problema-viznachennya-perekladu.html)
34. Процес комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/16900527/menedzhment/protses\\_komunikatsiy](http://pidruchniki.com/16900527/menedzhment/protses_komunikatsiy)
35. Распопина Е. Ю. Стратегический аспект информационного жанра интернетдискурса: автореф. дис. на соискание уч. степени канд.. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / Е. Ю. Распопина. – Иркутск, 2012. – 21 с.
36. Саенко, А.Н. Особенности гипертекста как предмет лингвистического анализа.- СПб: Питер, 2004.-180 с.
37. Северина Е. А. Жанры коммуникации в интернет-среде / Е. А. Северина. // Вестник МГЛУ. – 2013. – №15. – С. 206–215.
38. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. - Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
39. Сіробаба, І.П. Лінгвістичні особливості мовного жанру "Інтернет-оголошення про найм на роботу" (на матеріалі англійської мови) [Текст] / І.П. Сіробаба, Л.І. Дегтярьова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 23-24 квітня 2015 року. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 32-34.

40. Скопос-теория / М. Хаапаниemi, С. Кайкконен, К. Лейнонен, С. Мякикангас. – 2005.
41. Степанов В.Ю. Моделювання інформаційно-комунікативного простору в інформаційному суспільстві / Ю.В. Степанов [Електронний ресурс]: Режим доступу до сайту: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/1/06.pdf>
42. Ульянова М. А. Классификация жанров интернет-дискурса / М. А. Ульянова. // *Lingua mobilis*. – 2014. – №3. – С. 102–110.
43. Усачева О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации / О. Ю. Усачева. // *Вестник*. – С. 55–65.
44. Чередник Л.А. Інтернет-комунікація як спосіб сучасного міжособистісного спілкування / Л.А. Чередник // *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів X Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 14-15 верес. 2017 р. – Полтава : Сімон, 2017. – С.161–167.*
45. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: [учебник для вузов] / Ф. И. Шарков — М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. — 248 с.
46. Шилінська Інна. Лінгвостилістичні аспекти інтернет-комунікації [Текст] / І. Шилінська // *Мандрівець : Журнал гуманітарних студій*. - 2014. - N 5. - С. 67-69.
47. Электронная коммуникация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://revolution.allbest.ru/sociology/00009233\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/sociology/00009233_0.html)
48. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // *Структурализм: «за» и «против»*. — М., 1975. — С. 193–230.
49. Nord C. *Fertigkeit Übersetzen*. Berlin: Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ), 2010. 245 S.
50. Nord, C. 1994. Texts in Situations. A functional model for text analysis in translation teaching. *Translation & Text Linguistics*. Moskva, 105-127.

51. Radegundis Stolze: *Hermeeneutisches Übersetzen*, Tübingen, 1992.

Джерела ілюстративного матеріалу:

52. Офіційний сайт компанії BASF. – Режим доступу:  
<https://www.basf.com/de/de>

53. Офіційний сайт компанії BASF в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.basf.com/ua/ua.html>

54. Офіційний сайт компанії Henkel. – Режим доступу: <https://www.henkel.de/>

55. Офіційний сайт компанії Henkel в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.henkel.ua/>

56. Офіційний сайт компанії Bosch. – Режим доступу: <https://www.bosch.de>

57. Офіційний сайт компанії Bosch в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.bosch.ua/>

58. Офіційний сайт компанії Philips. – Режим доступу: <https://www.philips.de>

59. Офіційний сайт компанії Philips в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.philips.ua/>

60. Офіційний сайт компанії Bayer. – Режим доступу: <https://www.bayer.de>

61. Офіційний сайт компанії Bayer в Україні. – Режим доступу:  
<http://www.bayer.ua/>

62. Офіційний сайт компанії Nestle. – Режим доступу: <https://www.nestle.de>

63. Офіційний сайт компанії Nestle в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.nestle.ua/>

64. Офіційний сайт компанії Shell. – Режим доступу: <https://www.shell.de>

65. Офіційний сайт компанії Shell в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.shell.ua/>

66. Офіційний сайт компанії Porsche. – Режим доступу:  
<https://www.porsche.de/>

67. Офіційний сайт компанії Porsche в Україні. – Режим доступу:  
<http://porsche.ua/>



- 68.Офіційний сайт компанії Boehringer Ingelheim. – Режим доступу:  
<https://www.boehringer-ingelheim.de/>
- 69.Офіційний сайт компанії Boehringer Ingelheim в Україні. – Режим доступу: <https://www.boehringer-ingelheim.ua/>
- 70.Офіційний сайт компанії Nivea. – Режим доступу: <https://www.nivea.de/>
- 71.Офіційний сайт компанії Nivea в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.nivea.de/>
- 72.Офіційний сайт компанії Kinder. – Режим доступу:  
<https://www.kinder.com/de/de/>
- 73.Офіційний сайт компанії Kinder в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.kinder.com/ua/uk/>
- 74.Офіційний сайт компанії LR. – Режим доступу: <https://www.lrworld.com/de>
- 75.Офіційний сайт компанії LR в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.lrworld.com/ua>
- 76.Офіційний сайт компанії Fa. – Режим доступу:  
<http://www.de.fa.com/de/home.html>
- 77.Офіційний сайт компанії Fa в Україні. – Режим доступу:  
<http://www.fa.ua/uk/home.html>
- 78.Офіційний сайт компанії Miele. – Режим доступу: <https://www.miele.de/>
- 79.Офіційний сайт компанії Miele в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.miele.ua/uk/domestic/index.htm>
- 80.Офіційний сайт компанії Persil. – Режим доступу:  
<https://www.persil.de/de/startseite.html>
- 81.Офіційний сайт компанії Persil в Україні. – Режим доступу:  
<http://www.persil.ua/uk/>
- 82.Офіційний сайт компанії AEG. – Режим доступу: <https://www.aeg.de/>
- 83.Офіційний сайт компанії AEG в Україні. – Режим доступу:  
<https://www.aeg.ua/ua/>