бо половина "інвалідів" вже поїхала ***натоптаною до глини стежкою*** [3]. Слід підкреслити, що такі висловлення "прагматично найпродуктивніші, оскільки адресанти таким чином, як правило, намагаються реалізувати низку комунікативних функцій: повідомлення, впливу на ціннісні орієнтири адресатів, емоційного впливу, функцію досягнення емпатії, функцію формування думки" [4, с. 81].

Отже, вивчення комунікативних актів в синтезі з прагматичними можливостями фразеологізмів української мови уможливлює реалізацію оцінної інформації для досягнення успішності комунікації та впливу на адресатів. Вибір фразеологічних одиниць у медійному дискурсі пов'язаний з оцінкою, що впливає на формування або зміну громадської думки загалом, а також із системою ціннісної орієнтації, що перш за все передбачає концептуальні, образні і емоційні характеристики.

ЛІТЕРАТУРА

Білоноженко, В. М., Гнатюк, І. С., Дятчук, В. В. та ін. (2008), *Словник фразеологізмів української мови*. Наукова думка.

Онищенко, І. В. (2004). Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах. [Автореф. дис. канд. філол. наук, Дніпропетровський національний університет].

Ткач, М. (2023, 8 жовтня). Воюємо, крадемо чи гуляємо? *Українська правда*. https://www.pravda.com.ua/

Kniaz, T. (2024). The Verbal Representation of the Category of "Honor" by Means of the Ukrainian Phraseology in Media Discourse. *Studia Slavica*, XXVIII/2, 71–82. https://doi.org/10.15452/StudiaSlavica.2024.28.0017

МОВНО-КУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ ВЕБСАЙТУ ПІДПРИЄМСТВА

Козловська Л. С.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

У сучасному цифровому світі, базованому на стрімкому розвитку інноваційних інструментів, у якому знання – це один із пріоритетних активів, індустрія мовних послуг є досить активною. У чому причини такої активності? Насамперед ідеться про соціально-економічні виклики як результат взаємодії між відкритими економіками. Глобальна комунікація (співіснує на світовому ринку одночасно з тенденцією до національного самозбереження, національної самоідентичності) наштовхується на кілька традиційних бар'єрів, з-поміж яких і мовний. Попри його наявність, за різними дослідженнями, онлайновий формат цифрової економіки (пандемія COVID-19) сприяв зростанню європейської та світової мовної індустрії. Звичайно, ступінь активності її компонентів є різним: ефективну комунікацію на локальному рівні забезпечує навчання мов, мовний консалтинг, письмовий

та усний переклад. Так само активно використовують мовні інструменти в різних сегментах соціально-виробничої сфери. І тут одним із перспективних напрямків є локалізація вебсайтів, інформаційних програмних продуктів та їхня націєорієнтована адаптація до вимог місцевого ринку. До прикладу, створена в 1990 році Localization Industry Standards Association (LISA, Женева, функціонувала до 2011 року) ставила за мету упорядкування процедур локалізації та відповідних мовних технологій.

Одним із вагомих досягнень глобального бізнес-середовища можна вважати сформовану та підтримувану різними ресурсами можливість одержувати інформацію, мабуть, найбільш актуалізованою світовою мовою – англійською. Проте бізнес, який прагне охопити нові ринки чи розширити свою присутність на вже освоєних, повинен ураховувати не тільки актуальність та істинність пропонованого інформконтенту, але і його мовне оформлення. Вебсайт компанії – це те, на що споживач передусім звертає увагу, тут він шукає потрібну інформацію і прагне робити це доступною йому мовою. Тож у стратегічному портфелі підприємства, окрім суто економічних, обов'язковою можна вважати й мовну стратегію, адже праця фахівців-перекладачів, редакторів, вебдизайнерів потребує передбачуваних витрат.

Мовно-культурна адаптація вебсайту компанії поєднує як власне лінгвальні технології, так і має враховувати національно-культурну специфіку країни для ефективного спілкування з іноземними клієнтами. Ця проблема є предметом різноаспектних мовознавчих досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців. На думку Н. Блинової та В. Павленко (2022), "локалізація вебресурсу являє собою переклад сайту альтернативною мовою та адаптацію ресурсу під вимоги певного культурного і мовного середовища, на цільову аудиторію якого розрахований вебресурс" (с.16). Тут ідеться про широкий спектр – від колірної гами до символіки, який повинен відповідати національним традиціям і культурним нормам; задовольняти вимоги місцевого споживача товарів чи послуг щодо формату дат, валют і под. Команда фахівців, що працює над адаптацією вебконтенту, зобов'язана пам'ятати про дизайнерські уподобання європейців чи представників східної культурної традиції, адже, як наголошує Патряк О. (2021), "феномен культури безпосередньо впливає на результати бізнесу, досягнення його проміжної та кінцевої мети" (с.11). Цю тезу розвиває Єлісєєва С. (2015): "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" (с.34).

В українськомовному цифровому середовищі актуальними є всі тенденції лінгвального адаптування продукту чи послуги. Загальновизнано, що споживачам звично і зручно користуватися рідномовним контентом, адже рідна мова як маркер національно-культурної ідентичності уможливлює адекватне, точне, контекстуально виважене сприйняття пропонованої інформації. Акцентуємо на кількох напрямках адаптації, які насамперед повинні враховувати фахівці: точність перекладу терміноодиниць відповідної

галузі або пошук найбільш адекватних відповідників; правописна грамотність тексту з урахуванням нормативних вимог та уникнення в одному контенті варіативності; точність у передаванні абревіатур, якщо вони наявні в тексті; урахування стильових ознак створюваних текстів (офіційна/неофіційна комунікація, фахова/нефахова аудиторія і под.); розумний баланс між нейтральною тональністю (т. зв. інформаційний стиль) і мовними засобами експресії; співвідношення між мовними та немовними засобами увиразнення текстової інформації, зважаючи на культурні традиції соціуму.

Мовно-культурна адаптація власного інформаційного простору як складник загальної стратегії є очевидною конкурентною перевагою підприємства, що розширює ринок, покращує взаємодію з клієнтами, підвищує довіру до компанії. З огляду на актуальну ситуацію можна стверджувати, що загалом наявний українськомовний контент створено з урахуванням виокремлених тенденцій, він базований на вимогах мовного законодавства держави. Проте завжди актуальним є нормативний аналіз лінгвального матеріалу вебсайтів вітчизняних компаній як ще один важіль зниження репутаційних втрат та удосконалення мовного іміджу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

Блинова, Н. & Павленко, В. (2022). Локалізація сайту: функціональний та лінгвістичний аспекти. *Communications and Communicative Technologies. 22.* 15–25. https://doi.org/10.15421/292202

Єлісєєва, С. (2015). Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили.* Серія: Філологія. Мовознавство. *255, 243*. 32–36.

Патряк, О. (2021). Крос-культурні комунікації у процесі ведення бізнесу. У Анісімової О.М. (Ред.), *Інформація та соціум* (с.10–12). Видавництво Донецького національного університету імені Василя Стуса. https://jias.donnu.edu.ua/article/view/11422

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Коломієць І. А.
Київський національний лінгвістичний університет

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації освітнє середовище потребує інноваційних підходів до управління та просування освітніх послуг. Викладачі іноземних мов, крім традиційної ролі носіїв знань, стають також менеджерами та маркетологами у своїй професійній діяльності. Використання маркетингових і управлінських стратегій сприяє покращенню якості освіти, залученню студентів та ефективній організації навчального процесу.