КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНА СПЕЦИФІКА ЗМІСТУ САЙТУ ТА ЙОГО ЛОКАЛІЗАЦІЯ

Агейчева А.О., Болотніков С.Ю.
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава

З'ява електронної комунікації наприкінці XX століття слугувала поштовхом до виникнення нових форм міжособистісної комунікації. Широкою платформою для зберігання та передавання інформації є сайт, де інформація, представлена у певному вигляді, розміщується на сервері і має свою адресу. З погляду мовного наповнення зміст сайту поділяється на інформаційну та рекламну частину, яка є засобом просування послуг та товарів фірм. Залежно від того, які послуги, товари представлені на сайті, визначається і зміст сайту. Він не тільки надає інформацію потенційним клієнтам, але ще й допомагає їм комунікувати із компанією: ставити запитання, уточнювати свій вибір, оформляти замовлення, залишати відгуки (побажання, скарги) тощо. Потенціал вебдизайну сприяє онлайновим покупкам споживачів, що досягається через тісне узгодження з національною культурою споживача, беручи до уваги мову, традиції, рівень освіти, системи моральних та етичних цінностей, звички цільової аудиторії. Локалізація дозволяє фірмі вийти на міжнародний ринок, де споживачі не спілкуються різними мовами, внаслідок чого локалізація сайтів стає найпотужнішим інструментом для розвитку бізнесу. У процесі локалізації важливо звернути увагу на регіональні формати та одиниці вимірювання (час та дати, валюта, одиниці виміру, напрям читання, пунктуація тощо); доцільно вивчити набір символів та шрифтів, що використовуються в країні, для якої розробляється проєкт локалізації.

Отже, процес локалізації сайту – це дуже трудомістка робота, що вимагає не тільки загальних знань про продукт і цільову аудиторію, а й знання культурних, національних особливостей та традицій населення. Над процесом локалізації працює багато фахівців, які мають необхідні знання в галузі інформатики, програмування та лінгвістики, у тому числі перекладу.