

**ФИЛОЛОГИЯ. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И  
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА  
PHILOLOGY. THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE  
LINGUISTICS**

Научная статья  
УДК 811.111'42

Филологические науки  
<https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.4.470-480>

**ЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК ТАКТИКА РЕЧЕВОЙ СТРАТЕГИИ  
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

**Д.Ю. Анкин<sup>1</sup>, В.А. Митягина<sup>2</sup>**

*Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия*

<sup>1</sup>*daniil.ankin23@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1741-6603>*

<sup>2</sup>*mityagina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3997-3139>*

**Аннотация.** В статье рассматривается локализация как инструмент адаптации процесса самопрезентации компании к иностранной аудитории в рамках англоязычной интернет-коммуникации. Цель исследования заключается в определении прагматической роли локализации в процессе создания заданной версии корпоративного сайта. В ходе исследования выяснено, что самопрезентация представляет собой речевую стратегию, ориентированную на достижение коммуникативной цели по созданию положительного имиджа компании, продвижению ее бренда и продукции. Установлено, что локализация реализует стратегию самопрезентации как одна из ее тактик и соотносится с коммуникативным намерением, направленным на обеспечение равноценного коммуникативного воздействия на иностранного адресата. Описан реализующий тактику локализации речевой ход «преобразование главного навигационного меню и трансформация структуры сайта», направленный на упрощение навигации по сайту и размещение наиболее релевантных и содержательных для адресата разделов и подразделов в главном навигационном меню. Данный ход облегчает поиск интересующей информации о фирме и её продукции, что способствует комплексному воздействию на иностранного клиента и достижению коммуникативной цели. Полученные результаты доказывают эффективность прагматических средств локализации в условиях одноязычной презентационной интернет-коммуникации.

**Ключевые слова:** локализация; презентационная интернет-коммуникация; прагматическая лингвистика; речевая стратегия; речевая тактика; речевой ход; корпоративный сайт

**Для цитирования:** Анкин Д.Ю., Митягина В.А. Локализация как тактика речевой стратегии самопрезентации. *Казанский лингвистический журнал*. 2023;6(4): 470–480. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.4.470-480>

Original article

*Philology studies*  
<https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.4.470-480>

**LOCALIZATION AS A TACTIC OF SELF-PRESENTATION SPEECH  
STRATEGY**

**D.Yu. Ankin<sup>1</sup>, V.A. Mityagina<sup>2</sup>**

*Volgograd State University, Volgograd, Russia*

<sup>1</sup>*daniil.ankin23@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1741-6603>*

<sup>2</sup>*mityagina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3997-3139>*

**Abstract.** The article considers localization as a tool of the company's self-presentation process adaptation to a foreign audience within the framework of English-language Internet communi-

cation. The purpose of the study is to define the pragmatic role of localization in the process of creating a localized version of a corporate website. The study determines the self-presentation as a speech strategy, focused on achieving the communicative aim to create a positive image of the company, to promote its brand and products. It is established that localization implements the strategy of self-presentation as one of its tactics. Localization tactic correlates with communicative intention, which is to ensure an equivalent communicative impact on a foreign addressee. The study describes “change of a main navigation menu and transformation of a website structure” speech move, which embodies the tactic. It lies in simplification of a website navigation and in concentration of the most relevant and informative sections and subsections for the addressee in a main navigation menu. This move facilitates the search for information of interest about the company and its products, which contributes to a comprehensive impact on a foreign client and the achievement of the communicative aim. The results obtained prove the effectiveness of pragmatic means of localization in the context of monolingual presentational Internet communication.

**Keywords:** localization; presentational Internet communication; pragmalinguistics; speech strategy; speech tactic; speech move; corporate website

**For citation:** Ankin D.Yu., Mityagina V.A. Localization as a Tactic of Self-presentation Speech Strategy. *Kazan Linguistic Journal*. 2023;6(4): 470–480. (In Russ.). <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.4.470-480>

В актуальном медиапространстве, как отмечает В.А. Митягина, «выделение отдельных феноменов в информационном потоке возможно только на основе эффективных коммуникативных решений – слово, текст являются инструментами маркетинга» [1, с. 4]. Для реализации таких коммуникативных решений компании часто используют корпоративный сайт (КС), т.к. согласно И.Н. Потеряхиной, он выступает в качестве «полноценного представительства компании в Интернете» [2, с. 50]. Международный статус предприятия обычно предполагает необходимость локализации сайта и других интернет-ресурсов фирмы в целях привлечения иностранных клиентов и обеспечения эффективного межкультурного взаимодействия.

Вслед за Д. Гуадеком, мы определяем локализацию как адаптацию функциональных возможностей сайта и его информационного контента для конкретной группы пользователей, имеющих специфические лингвокультурные и коммуникативные особенности, которые отличаются от тех, что были заложены в исходном содержании сайта [3].

По мнению И.Д. Волковой, локализация может происходить в рамках одного языка. В таком случае она основывается на географическом факторе, ко-

торый предполагает необходимость адаптации контента КС в зависимости от страны. Исследователь выделяет два уровня локализации: на интратекстуальном уровне выполняется адаптация фрагментов одного и того же текста, а на интертекстуальном происходит транскреация контента сайта, выражающаяся в составлении новых текстов для клиентов из других стран [4].

Г.Ф. Лутфуллина справедливо отмечает, что с точки зрения прагматики все усилия коммуниканта подчинены одной цели – добиться желаемого коммуникативного результата [5]. Рассматривая локализацию в прагматическом аспекте, О.В. Зинкевич утверждает, что она ориентирована на «нивелирование “коммуникативного” сбоя» и прагматического несоответствия оригинального и воссозданного текста» [6, с. 136]. Иными словами, адаптация контента направлена на сохранение иллокуции оригинала.

Иллокуция отражает коммуникативную цель фирмы: формирование положительного имиджа и продвижение собственного бренда и товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынках. На всех версиях корпоративного сайта иллокутивный акт реализуется с помощью самопрезентации, т.к. этот процесс воздействует на потенциального клиента посредством представления компании и её продукции в наиболее благоприятном виде.

Следовательно, локализация представляет собой своего рода «инструмент», применяемый для внесения изменений в процесс самопрезентации с целью обеспечения равнозначного коммуникативного воздействия на иностранного адресата.

Определим вариативность средств локализации с позиций прагмалингвистики на материале англоязычных текстов.

Материалом исследования послужили исходные и локализованные версии корпоративных сайтов следующих фирм: *Pod & Parcel* (австралийский производитель кофейных капсул) [7; 8], *Carl's Jr.* (американская сеть ресторанов быстрого обслуживания) [9; 10], *Starbucks* (американская компания по продаже кофе и одноименная сеть кофеен) [11; 12].

Целью настоящего исследования является выявление прагматической роли локализации в процессе самопрезентации компании на локализованной версии корпоративного сайта.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. определить понятие самопрезентации с точки зрения лингвистики;
2. выявить составные части процесса самопрезентации;
3. установить соотношение понятий локализации и самопрезентации;
4. выделить и описать приёмы локализации, способствующие достижению коммуникативной цели компании.

В лингвистике самопрезентацию трактуют как речевую (коммуникативную) стратегию управления впечатлением о себе у аудитории [13]. Термины «коммуникативная стратегия» и «речевая стратегия» часто понимаются как синонимы [14]. Вслед за В.Е. Чернявской и А.М. Борис, мы разграничиваем эти термины и отмечаем, что коммуникативная стратегия вместе с речевыми аспектами воздействия на адресата учитывает реакцию получателя информации [15] и объединяет в себе как речевые, так и неречевые приёмы [14]. Ввиду того, что в настоящем исследовании реакция адресата не принимается во внимание, а локализация изучается в форме письменного текстового контента КС, мы рассматриваем самопрезентацию как речевую стратегию.

Согласно О.С. Иссерс, понятие стратегии «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [16, с. 54]. Стоит подчеркнуть, что данное понятие соотносится с «высшей интенцией» или «сверхзадачей», согласно которой осуществляется выбор определенных речевых действий [17].

Одно или несколько таких действий, способствующих реализации стратегии, О.С. Иссерс определяет как тактику [16]. О.Г. Палутина и В.Е. Сабитова

представляют тактику «в виде цепочки речевых ходов, которые применяются в процессе речи для достижения конкретных целей в рамках стратегии» [18, с. 87].

Следующим уровнем иерархии процесса коммуникации и минимальной единицей взаимодействия является речевой ход. Разделяя позицию О.С. Иссерс, трактуем его как «прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики» [16, с. 117].

Следовательно, процесс коммуникации – иерархическая система, состоящая из трех уровней. На высшем уровне располагается речевая стратегия, направленная на достижение коммуникативной цели. Она реализуется с помощью составляющих ее речевых тактик, каждая из которых обладает меньшим масштабом и соотносится с коммуникативным намерением адресанта в конкретной ситуации. Низшим уровнем иерархии является речевой ход. Он входит в состав тактики и выступает как инструмент ее реализации.

В данном исследовании самопрезентация трактуется как речевая стратегия, воздействующая на адресата посредством комплекса речевых действий с целью создания положительного имиджа компании, продвижения ее бренда и продукции.

Можно констатировать, что локализация является:

- инструментом, который изменяет процесс самопрезентации для иностранной аудитории с целью предотвращения «коммуникативного сбоя», сохранения иллокуции оригинала, обеспечения релевантности контента для иностранного получателя;
- реализацией интенции обеспечения эффективного межкультурного взаимодействия и достижения «высшей интенции»;
- речевой тактикой, соотносящейся с коммуникативным намерением по обеспечению равнозначного коммуникативного воздействия на иностранного адресата, нацеленной на реализацию речевой стратегии самопрезентации.

Проиллюстрируем осуществление тактики локализации с помощью речевого хода «преобразование главного навигационного меню и трансформация структуры сайта».

Для перемещения по разделам сайта пользователь часто обращается к главному навигационному меню, т.к. оно располагается в хедере. Хедер – это самый верхний блок сайта, который отображается на всех страницах веб-ресурса. Поэтому, чтобы заинтересовать потенциального клиента, а затем удержать его внимание, компании важно грамотно организовать это пространство. На всех локализованных версиях (ЛВ) наблюдается изменение элементов основного навигационного меню: разделов и подразделов сайта. Они систематизируют контент по тематическому признаку и образуют иерархическую структуру интернет-ресурса. В таблице 1 представлены элементы на исходных и локализованных версиях.

Таблица 1.

Элементы главного навигационного меню на исходных и локализованных версиях корпоративных сайтов

Название компании	Меню исходной версии	Меню локализованной версии
<i>Pod &amp; Parcel</i>	<b>Разделы:</b> Shop, About, Subscribe & Save, Coffee Finder, Learn, Account, Rewards. <b>Подразделы отсутствуют.</b>	<b>Разделы:</b> Shop, Learn, Reviews, FAQ. <b>Подразделы “Shop”:</b> Shop All Pods, Subscribe & Save 15%, Gifts & Treats. <b>Подразделы “Learn”:</b> Our Story, Blog, How We Grade Coffee, Coffee Brew Guide, Nespresso® Machine Tips. <b>Подразделы у “Reviews”, “FAQ” отсутствуют.</b>
<i>Starbucks</i>	<b>Разделы:</b> Menu, Rewards, Gift Cards, Find a store. <b>Подразделы отсутствуют.</b>	<b>Разделы:</b> Coffee, Menu, Merchandise, About Us, Starbucks Rewards, Blog, Find a store. <b>Подразделы “Coffee”:</b> Whole Bean Coffee, Ethical Sourcing, Coffee Tasting. <b>Подразделы “Menu”:</b> Beverages, Food, Nutritional Information. <b>Подразделы “Merchandise”:</b> Merchandise Online Store, Merchandise FAQs, Merchandise

		<p>T&amp;Cs.  <b>Подразделы “About Us”:</b> Work With Us, About Starbucks, Responsibility.  <b>Подразделы “Starbucks Rewards”:</b> Starbucks Rewards, Starbucks Rewards™ T&amp;Cs.  <b>Подразделы у “Blog”, “Find a store” отсутствуют.</b></p>
<i>Carl’s Jr.</i>	<p><b>Разделы:</b> Menu, Offers, My Rewards, Order Now, Find My Carl’s Jr, Gift Cards, Join Our Team, Franchising.  <b>Подразделы отсутствуют.</b></p>	<p><b>Разделы:</b> Home, Menu, About, Find, Jobs, Contact, Franchise, Order Now.  <b>Подразделы отсутствуют.</b></p>

Таблица 1 демонстрирует сохранение или значительное увеличение количества элементов основного меню на ЛВ. Отмечаем, что во всех случаях происходят перемещение, создание, замена, удаление и другие операции, выполняемые над разделами и подразделами.

Например, в процессе локализации некоторые структурные единицы перемещаются в хедер из футера. Футер является заключительным блоком сайта, в котором располагается дополнительное навигационное меню интернет-ресурса, частично или полностью дублирующее основное. Такое перемещение говорит о повышении значимости конкретных разделов в процессе самопрезентации. Так поступают фирмы *Carl’s Jr.* и *Starbucks*, перемещая из футера раздел “About Us” (‘О нас’ – перевод здесь и далее наш – Д. А.) [9; 10], [11; 12], в котором описывается история компании, ее ценности, достижения и т.д.

Структурообразующая единица “About Us” присутствует в основном навигационном меню всех локализованных версий. К обязательным атрибутам также относятся презентующие продукцию компании разделы “Coffee”, “Menu” [12]; “Menu” [10]; “Shop” [8] и подраздел “How We Grade Our Coffee” (‘Как мы оцениваем качество нашего кофе’) [8].

В процессе адаптации контента сеть *Starbucks* создает в основном и дополнительном меню новый раздел “Merchandise” (‘Товары’) [12], который призван облегчить процесс приобретения продукции, а также ответить на часто задаваемые вопросы клиентов.

На некоторых сайтах удаляются структурообразующие единицы. На ЛВ сайта *Carl's Jr.* отсутствуют разделы о программе лояльности: “Offers” (‘Специальные предложения’), “My Rewards” (‘Мои бонусы’), “Gift Cards” (‘Подарочные карты’) [9; 10]. На исходной версии указано, что программа лояльности недоступна в некоторых странах. Поэтому можно утверждать, что элиминация обусловлена географическим фактором.

Преобразование разделов и подразделов приводит к трансформации структуры сайта. Трансформация проводится таким образом, чтобы упростить навигацию клиента по страницам интернет-ресурса. С помощью главного навигационного меню компания стремится ответить на все возникающие вопросы и сопроводить клиента от этапа знакомства с фирмой до этапа приобретения товара. В меню сосредоточены самые важные и информативные единицы, оказывающие комплексное воздействие на иностранного адресата посредством косвенной и прямой самопрезентации.

В ходе проведенного исследования установлено, что самопрезентация представляет собой речевую стратегию, воздействующую на адресата с помощью комплекса речевых действий для достижения коммуникативной цели, которая заключается в создании положительного имиджа компании, продвижения ее бренда и продукции. Любая стратегия реализуется с помощью речевых тактик, каждая из которых осуществляется посредством речевых ходов.

Определено, что локализация является речевой тактикой и, соотносясь с коммуникативным намерением по обеспечению равнозначного коммуникативного воздействия на иностранного адресата, нацелена на реализацию речевой стратегии самопрезентации.

Осуществление тактики локализации происходит при помощи ее речевых ходов, одним из которых является «преобразование главного навигационного меню и трансформация структуры сайта». Трансформация структуры сайта проводится для упрощения системы навигации и аккумуляции в главном навигационном меню самых релевантных и информативных разделов и подраз-

делов. Таким образом компания стремится сопроводить иностранного адресата от этапа знакомства с фирмой до этапа приобретения товара, оказывая на него комплексное воздействие с помощью косвенной и прямой самопрезентации.

Применение данного речевого хода свидетельствует об эффективности прагматических средств локализации в достижении коммуникативной цели компании при взаимодействии с иностранными клиентами в рамках одноязычной презентационной интернет-коммуникации.

### Список литературы

1. Митягина В.А. *Дискурс маркетинга территорий в коммуникативном пространстве Web 2.0 и Web 3.0*. Homo Loquens: (Вопросы лингвистики и транслятологии): сборник статей. Волгоград, изд-во ВолГУ. 2018:3–17.
2. Потеряхина И.Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013;(37):49–51.
3. Gouadec D. *Translation as a profession*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.; 2007.
4. Volkova I.D. Localization of website verbal content into English as a marketing strategy. *Современные исследования социальных проблем*. 2019;11(1):26–39. DOI: 10.12731/2077-1770-2019-1-26-39.
5. Лутфуллина Г.Ф. Категория пересказываемости в юридическом дискурсе (на примере английского языка). *Казанский лингвистический журнал*. 2019;3(2):58–66.
6. Зинкевич О.В. Локализация как процесс лингвистической трансформации структуры и содержания динамического текста. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2018;(3):135–137.
7. Pod & Parcel. Australia. URL: <https://au.podandparcel.com> [дата обращения 14.03.2023].
8. Pod & Parcel. USA. URL: <https://us.podandparcel.com> [дата обращения 14.03.2023].
9. Carl's Jr. USA. URL: <https://www.carlsjr.com> [дата обращения 14.03.2023].
10. Carl's Jr. Australia. URL: <https://carlsjr.com.au> [дата обращения 14.03.2023].
11. Starbucks. USA. URL: <https://www.starbucks.com> [дата обращения 15.03.2023].
12. Starbucks. Australia. URL: <https://www.starbucks.com.au> [дата обращения 15.03.2023].
13. Лаппо М.А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология*. 2012;6(2):72–76.
14. Борис А.М. *Речевая стратегия самопрезентации в немецкоязычном имиджевом интернет-дискурсе*: дисс. ... кандидата филол. наук. Архангельск; 2018.
15. Чернявская В.Е. *Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия*. Москва: Флинта; 2006.
16. Иссерс О.С. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Изд. 5. Москва: Изд-во ЛКИ; 2008.
17. Дубских А.И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2008;(30):50–54.
18. Палутина О.Г., Сабитова В.Е. Репрезентация источников информации в судебном дискурсе. *Казанский лингвистический журнал*. 2019;3(2):85–93.

### References

1. Mityagina V.A. *The discourse of place marketing in Web 2.0 and Web 3.0 communication space*. Homo Loquens: (Voprosy lingvistiki i translyatologii): sbornik statei. [Homo Loquens (Issues of Linguistics and Translatology). Collected Articles]. Volgograd, Izd. VolGU. 2018:3–17. (In Russ.)
2. Poteryakhina I.N. Genre-forming elements of a corporate website. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2013;(37):49–51. (In Russ.)
3. Gouadec D. *Translation as a profession*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.; 2007.
4. Volkova I.D. Localization of website verbal content into English as a marketing strategy. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem*. [Russian Journal of Humanities]. 2019;11(1):26–39. DOI: 10.12731/2077-1770-2019-1-26-39.
5. Lutfullina G.F. The reportative category in judicial discourse (on examples of English). *Kazan Linguistics Journal*. 2019;3(2):58–66. (In Russ.)
6. Zinkevich O.V. Localization as a process of linguistic transformation of the structure and content of a dynamic text. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2018;(3):135–137. (In Russ.)
7. Pod & Parcel. Australia. Available from: <https://au.podandparcel.com> [accessed 14.03.2023].
8. Pod & Parcel. USA. Available from: <https://us.podandparcel.com> [accessed 14.03.2023].
9. Carl's Jr. USA. Available from: <https://www.carlsjr.com> [accessed 14.03.2023].
10. Carl's Jr. Australia. Available from: <https://carlsjr.com.au> [accessed 14.03.2023].
11. Starbucks. USA. Available from: <https://www.starbucks.com> [accessed 15.03.2023].
12. Starbucks. Australia. Available from: <https://www.starbucks.com.au> [accessed 15.03.2023].
13. Lappo M.A. Self-identification and self-presentation in different types of the discourse. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya*. 2012;6(2):72–76. (In Russ.)
14. Boris A.M. *Speech strategy of self-presentation in the German-language image Internet discourse*: Candidate of Philology dissertation. Arkhangel'sk; 2018. (In Russ.)
15. Chernyavskaya V.E. *Discourse of power and the power of discourse: problems of speech impact*. Moscow: Flinta; 2006. (In Russ.)
16. Issers O.S. *Communication strategies and tactics of the Russian language*. Ed. 5. Moscow: Izd-vo LKI; 2008. (In Russ.)
17. Dubskikh A.I. Means of implementing the self-presentation communicative strategy of individual in the mass information discourse. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2008;(30):50–54. (In Russ.)
18. Palutina O.G., Sabitova V.E. Information representation in the court discourse. *Kazan Linguistics Journal*. 2019;3(2):85–93. (In Russ.)

#### Автор публикации

**Анкин Даниил Юрьевич** –  
аспирант  
Волгоградский государственный  
университет  
Волгоград, Россия  
Email: [daniil.ankin23@mail.ru](mailto:daniil.ankin23@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-1741-6603>

#### Author of the publication

**Ankin Daniil Yurievich** –  
postgraduate student  
Volgograd State University  
Volgograd, Russia  
Email: [daniil.ankin23@mail.ru](mailto:daniil.ankin23@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-1741-6603>

**Митягина Вера Александровна** –  
доктор филологических наук, профессор  
Волгоградский государственный  
университет  
Волгоград, Россия  
Email: [mityagina@volsu.ru](mailto:mityagina@volsu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-3997-3139>

**Раскрытие информации о конфликте  
интересов**

Автор заявляет об отсутствии  
конфликта интересов.

**Информация о статье**

Поступила в редакцию: 16.06.2023  
Одобрена после рецензирования: 2.07.2023  
Принята к публикации: 9.08.2023

Автор прочитал и одобрил окончательный вари-  
ант рукописи.

**Информация о рецензировании**

«Казанский лингвистический журнал» благода-  
рит анонимного рецензента (рецензентов) за их  
вклад в рецензирование этой работы.

**Mityagina Vera Alexandrovna** –  
Doctor of Philology, Professor  
Volgograd State University  
Volgograd, Russia  
Email: [mityagina@volsu.ru](mailto:mityagina@volsu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-3997-3139>

**Conflicts of Interest Disclosure**

The author declares that there is no conflict of in-  
terest.

**Article info**

Submitted: 16.06.2023  
Approved after peer reviewing: 2.07.2023  
Accepted for publication: 9.08.2023

The author has read and approved the final manu-  
script.

**Peer review info**

Kazan Linguistic Journal thanks the anonymous  
reviewer(s) for their contribution to the peer re-  
view of this work.