



УДК 81'42
ББК 81.055.51.6

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННОМ ДИСКУРСЕ И ПРИЕМЫ ИХ ЛОКАЛИЗАЦИИ

Никифорова Надежда Юрьевна

Магистрант кафедры теории и практики перевода
Волгоградский государственный университет
2ssa_90@mail.ru
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Ключевые слова: интернет-коммуникация, компьютерно-опосредованный дискурс, рекламный дискурс, прагматический потенциал, языковая локализация, прагматическая эквивалентность, культурные реалии, перевод, лингвопрагматическая специфика.

Интернет-коммуникация относится к числу относительно новых и бурно развивающихся речевых формаций. Она отличается коммуникативным многообразием, полифункциональностью, динамизмом и по степени своего влияния на другие сферы общения в настоящее время, пожалуй, не имеет себе равных [1, с. 5].

Компьютерно-опосредованное общение – это комплекс многочисленных и разнообразных видов дискурса. В рамках интернет-коммуникации получают свою специфическую реализацию «массово-информационный, рекламный, деловой, научный, педагогический, религиозный, художественный, разговорный, развлекательный и другие виды дискурса» [1, с. 6]. В центре нашего внимания находятся рекламные тексты в компьютерно-опосредованном дискурсе, который, вслед за Л.А. Кочетовой, понимается как «семиотический процесс производства и интерпретации текстов в пространстве электронной массовой коммуникации, цель которого – продажа товаров и услуг» [2, с. 259].

Специфика интернет-коммуникаций и компьютерно-опосредованного дискурса вызывает повышенный интерес лингвистов, фи-

лологов, психологов, социологов и других отечественных и зарубежных ученых.

Объектом настоящего исследования являются рекламные тексты Интернет-сайтов, описываемые лингвостилистическими средствами английского и русского языка, а также приемы локализации рекламных сайтов.

Предметом исследования является лингвопрагматическая и лингвокультурная характеристика рекламных текстов в компьютерно-опосредованном дискурсе.

Актуальность данного исследования обусловлена следующими положениями:

1) исследование компьютерно-опосредованного дискурса является одним из активно развивающихся направлений современной лингвистики;

2) лингвопрагматическая специфика рекламных текстов является важным фактором, влияющим на психологическое восприятие человеком информации;

3) локализация представляет собой важный этап подготовки рекламного продукта для иноязычной или русскоязычной аудитории.

Целью исследования является выявление лингвопрагматической специфики рекламных текстов в компьютерно-опосредованном

дискурсе, а также определение приемов локализации рекламных сайтов (на примере англоязычных и русскоязычных версий Интернет-сайтов компаний).

Для выполнения поставленной цели исследования в работе ставятся следующие задачи:

- 1) уточнить понятие «дискурс», его общую характеристику, структуру и типологию в лингвистических исследованиях;
- 2) определить основные характеристики и типологию дискурса в компьютерно-опосредованной коммуникации;
- 3) установить жанровые разновидности рекламного дискурса в компьютерно-опосредованной коммуникации;
- 4) определить лингвостилистические характеристики рекламных текстов интернет-сайтов;
- 5) рассмотреть приемы локализации графического, содержательного и оценочного контента рекламных сайтов;
- 6) проанализировать англоязычные и русскоязычные версии сайтов с точки зрения перевода.

Материалом работы послужили рекламные тексты англоязычных и русскоязычных интернет-сайтов.

Научную новизну исследования определяет то, что несмотря на значительный интерес к лингвостилистике и обширное количество работ в области изучения лингвопрагматических и стилистических особенностей рекламных текстов, лингвопрагматический сравнительный анализ рекламных текстов выбранных нами сайтов, а также приемов их локализации, не проводился.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования вносят определенный вклад в изучение лингвопрагматических характеристик рекламных текстов в компьютерно-опосредованном дискурсе.

Структура работы определяется целями и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии, списка словарей, дополнительных источников информации для исследования и приложений.

Во **введении** мотивируется выбор темы и объекта исследования, формулируются задачи работы, описывается материал и методология исследования, структура работы.

В **первой главе** рассматриваются основные теоретические вопросы исследования – типология дискурса в компьютерно-опосредованной коммуникации, общая характеристики понятия «дискурс», основные характеристики компьютерно-опосредованного и рекламного дискурсов, а также лингвокультурные и глобальные характеристики рекламных сообщений в компьютерно-опосредованном дискурсе.

Вторая глава ставит своей целью проанализировать лингвопрагматическую специфику рекламных текстов в компьютерно-опосредованном дискурсе и приемы их локализации.

В **заключении** подводятся основные итоги исследования, а также определяется перспектива дальнейшего изучения проблем перевода и локализации рекламных текстов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Колокольцева, Т. Н. Предисловие / Т. Н. Колокольцева // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : коллективн. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М. : ФЛИНТА ; Наука, 2012. – С. 3–8.
2. Кочетова, Л. А. Динамика рекламной коммуникации: от традиционной модели к интерактивной / Л. А. Кочетова // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. Монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 255–271.

**LINGUISTIC AND PRAGMATIC SPECIFICS OF ADVERTISING TEXTS
IN COMPUTER-MEDIATED DISCOURSE AND METHODS
OF THEIR LOCALIZATION**

Nikiforova Nadezhda Yurievna

Master Student, Translation Studies Department
Volgograd State University
2ssa_90@mail.ru
Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Key words: Internet-communication, computer-mediated discourse, advertising discourse, pragmatic potential, linguistic localization, pragmatic equivalence, cultural realia, translation, linguistic and pragmatic specifics.