

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ)

А.К. Егорова, магистрант

Научный руководитель – Е.Б. Греф, старший преподаватель
Псковский государственный университет

В современном мире реклама является одной из важных сфер общественной жизни человека. Рекламная кампания превратилась в отдельный вид деятельности – рекламный бизнес. Особенно ярко это проявляется в сфере красоты. Косметические бренды стремятся привлечь потребителей по всему миру, и на основе их деятельности можно выявить тенденции перевода рекламного текста.

Определение дискурса является довольно сложным и многогранным, имеет различные подходы к трактовке значения, но по сравнению с понятием текста, дискурс затрагивает непосредственно процесс коммуникации. В широком значении под дискурсом понимают «коммуникативное событие, которое происходит между говорящим и слушателем, в процессе коммуникации в определенном времени и контексте» [1, с. 93-99]. Дискурс всегда можно назвать текстом, но не каждый текст представляет собой дискурс, который подчеркивает, что данный текст находится в процессе речи, он, по афористичному выражению Н.Д. Арутюновой, «погружен в жизнь» [2, с. 136-137].

На основании критерия характеристики участников общения выделяется 4 типа дискурсов:

1. бытовой, лично ориентированный (разговорный дискурс);
2. художественный дискурс;
3. ситуативно-ролевой дискурс;
4. институциональный (статусно-ориентированный) дискурс [3].

Одним из видов институционального дискурса является рекламный дискурс, результатом которого является готовый рекламный текст.

По мнению кандидата филологических наук С.Ю. Тюриной, понятие «рекламный дискурс» включает в себя рекламный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами рекламной коммуникации [4, с. 2].

Целью исследования рекламы с точки зрения лингвистики выступает установление типологии речевых стратегий предложения товаров и концептов современной рекламы, поэтому можно выделить различные коммуникативные стратегии и тактики рекламного дискурса. Обобщая рассмотренные подходы к определениям, под коммуникативной стратегией понимается определенную схему речевых действий, которые приводят к достижению цели. Стратегия, в свою очередь, состоит из тактик. Коммуникативная тактика представляет собой конкретные способы реализации стратегии.

Рассмотрим использование коммуникативных стратегий и способы их перевода на примерах рекламы косметических брендов *Guerlain* и *Artdeco*. За основу при анализе коммуникативных стратегий и тактик взята классификация О.В. Стрижковой, которая выделяет рациональную, эмоциональную, комбинированную стратегии и соответствующие им тактики [5].

В **рациональной стратегии** используются две тактики. Первая из них – акцент на главных компонентах продукта в рекламе и их действии:

«*Soft and easy to apply, this sun-kissed powder warms the complexion and sculpts the features*» [8]. – «*Нежная пудра озаряет лицо теплыми солнечными переливами и придает выразительность чертам лица*» [9].

При переводе данного фрагмента используется ряд преобразований. Опускание «*Soft and easy to apply*» оправдано при переводе на русский язык, так как здесь важно, скорее, передать результат использования продукта. Также переводчик использует модуляцию «*this sun-kissed powder warms the complexion*» – «*пудра озаряет лицо теплыми солнечными переливами*», «*sculpts the features*» – «*придает выразительность чертам лица*» и генерализацию «*the complexion*» – «*лицо*».

Вторая тактика заключается в демонстрации практической пользы, уникальности и преимуществ товара:

«MAD EYES Brow Framer gently shapes the brow line while adding volume for defined, naturally beautiful eyes. Its formula enriched with beeswax, cotton extract and D-panthenol infuses the eyebrows with skincare properties, just like a serum» [8]. – «MAD EYES Brow Framer мягко формирует линию бровей, придавая им объем для скульптурного и естественного взгляда. Формула, обогащенная пчелиным воском, экстрактом хлопка и D-пантенолом, ухаживает за бровями, подобно сыворотке» [9].

В данном примере переводчик оставляет оригинальное название косметического продукта, предназначенного для оформления бровей, так как прямого эквивалента слова «*framer*» в русском языке нет. Также здесь используется модуляция «*naturally beautiful eyes* (буквальный перевод – «естественно-красивые глаза»)» – «естественного взгляда» и перестановки в словосочетаниях «*the brow line*» – «линию бровей», «*cotton extract*» – «экстрактом хлопка».

Далее рассмотрим реализацию **эмоциональной стратегии**, которая отличается обилием эпитетов, метафор, личных местоимений. Одна из трёх её тактик – тактика самопохвалы:

«Wear a new colour every day with the Perfect Colour Lipstick! The revolutionary formula of this lipstick has been designed to perfection. The creamy lipstick texture combines the latest technology with effective care» [6]. – «Каждый день новый оттенок с помадой Perfect Color Lipstick! Благодаря революционному составу, эта помада абсолютно идеальна. Кремовая, нежная текстура сочетает в себе новейшие технологии с эффективным уходом» [7].

При переводе данного фрагмента рекламного текста использован ряд трансформаций. Опускание глагола «*wear*» («носить»), использованного в оригинале в императивной форме, придает фразе в переводном тексте более лаконичное звучание; добавление существительного с предлогом «с помадой» к названию, в котором фактически содержится лексическая единица «*Lipstick*» («помада») – «с помадой Perfect Color Lipstick», а также конкретизация «*colour*» – «оттенок» способствуют адаптации содержания рекламного текста для восприятия русскоязычной аудиторией.

Тактика сближения с адресатом:

«Precision is absolutely essential when applying liquid liner! This is often easier said than done. The High Precision Liquid Liner allows you to create a fine, precise line» [6]. – «Точность – это основа основ для жидкой подводки! Для многих женщин легче сказать, чем сделать. С помощью жидкой подводки для глаз High Precision Liquid Liner ты сможешь нарисовать аккуратные и тонкие стрелочки» [7].

В приведенном примере выражение «*absolutely essential*», которое можно перевести калькированием («абсолютно необходимо»), посредством использования целостного преобразования переводится фразеологизмом «*основа основ*». Применение приема модуляции «*This is often*» – «Для многих женщин» позволяет конкретизировать целевую аудиторию бренда. Кроме того, в данном примере используется конкретизация «*line*» – «стрелочки», осложненная грамматической заменой – существительное «*line*» в форме единственного числа преобразуется в существительное во множественном числе – «стрелочки». Все использованные преобразования позволяют достичь адекватности при переводе данного фрагмента рекламного текста.

Тактика апелляции к удовольствию от использования рекламируемого товара применена в следующем примере:

«Against fatigue that blurs the complexion, women now have TERRACOTTA JOLI TEINT. At the heart of winter or upon arrival of spring, this beautiful small bottle reveals the skin radiance!» [8]. – «Избавиться от видимых признаков усталости и вызванного ею тусклого цвета лица женщины могут теперь благодаря Terracotta Joli Teint. Этот милый тюбик способен пробудить сияние вашей кожи и глубокой зимой, и с наступлением солнечных дней!» [9].

При переводе данного примера используются комплекс различных трансформаций. Добавление лексических единиц «видимых признаков» способствует оформлению высказывания в соответствии с лексическими нормами русского языка. Грамматическая структура «*Against ... women have...*» передается как «Избавиться ... женщины могут благодаря...». В исходном языке используется предлог «*against*» («против»), однако в русском языке глагол «*избавиться*» требует после себя употребление предлога «*от*». Глагол «*избавиться*» является частью составного глагольного сказуемого, где также используется предлог «*благодаря*», который требует дополнения в дательном падеже; при этом название продукта остается оригинальным – *Terracotta Joli Teint*. Кроме того, при переводе применяются целостное преобразование – «*that blurs the complexion*» – «вы-

званного ею тусклого цвета лица», конкретизация «small bottle» – «тюбик» и ряд грамматических трансформаций.

Для **комбинированной стратегии** используется тактика моделирования проблемной ситуации и выхода из нее с помощью рекламируемого средства:

«*Rosy cheeks with a delicate glow, as if you had just spent a day in the fresh air, with a lightweight imperceptible finish. A feat made possible by the new Rose aux Joues which brings a pink flush to your cheeks with a single sweep of the brush*» [8]. – «Нежный румянец, как после проведенного на свежем воздухе дня, без видимых следов макияжа? Достаточно одного взмаха кисти румян Rose aux Joues с тонким цветочным ароматом, чтобы щеки нежно зарозовели. Нет ничего проще, чем нанести их!» [9].

В приведенном примере использована форма «вопрос-ответ» и сделан акцент на действии косметического продукта, что характерно для комбинированной стратегии. При переводе использована модуляция «*Rosy cheeks with a delicate glow*» – «Нежный румянец» и антонимический перевод «*with a lightweight imperceptible finish*» – «без видимых следов макияжа».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что представленный комплекс трансформаций необходим для достижения адекватности при переводе англоязычной рекламы на русский язык, поскольку переводной рекламный текст должен соответствовать грамматическим нормам, а также правилам лексической сочетаемости русского языка. В целом в процессе перевода должны учитываться особенности восприятия иноязычного потребителя, что, в итоге, способствует продвижению косметического продукта на рынке.

Список использованных источников

1. Добренькова, Е.В. Дискурс как коммуникативное событие и речевое общение / Е.В. Добренькова // Коммуникология. 2013. №1.
2. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. Москва, 1990.
3. Карасик, В.И. О категориях дискурса: языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты / В.И. Карасик // Волгоградский государственный педагогический университет. – 1998. – С. 185–197.
4. Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – №1.
5. Стрижкова, О.В. Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции / О.В. Стрижкова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2012. – № 5. – С. 46–50.
6. Artdeco.co.uk [англоязычный сайт] [Электронный ресурс]: URL: <https://www.artdeco.co.uk/>
7. Artdeco.co.uk [русскоязычный сайт] [Электронный ресурс]: URL: <https://www.artdeco.com/ru/>
8. Guerlain.com [англоязычный сайт] [Электронный ресурс]: URL: <https://www.guerlain.com/uk/en-uk#1>
9. Guerlain.com [русскоязычный сайт] [Электронный ресурс]: URL: <https://www.guerlain.com/ru/ru#1>