

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В РЕКЛАМНОМ
ТЕКСТЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ
АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ)**

Л.В. Осипова, 4 курс

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

Актуальность темы исследования определяется тем, что изучение коммуникативных стратегий и тактик рекламного текста способствует расширению представлений о современных тенденциях создания рекламного текста, эффективных способах воздействия на целевую аудиторию, а также позволяет описать наиболее действенные способы передачи лингвостилистических средств при переводе рекламного текста с английского языка на русский.

Целью данной работы является исследование лингвостилистических особенностей, коммуникативных стратегий и тактик рекламного текста на примере электронной рекламы автомобильных брендов *McLaren* и *Haval*, а также изучение способов перевода рекламных текстов данных брендов с английского языка на русский.

Медиа-рекламный текст содержит культурологическую оценку социума, оказывает импульсное воздействие на реципиента с целью перехода к активным действиям и получению запрограммированного результата [2; 5]. В.Л. Музыкант и И.А. Имшеницкая выделяют трехкомпонентную структуру рекламы, в которой реализуются коммуникативные стратегии [3].

Проблеме воздействия на целевую аудиторию посредством использования определенных коммуникативных стратегий посвящены работы О.С. Иссерс, Е.С. Поповой, О.В. Стрижковой и других. Под стратегией в лингвистике понимаются общие шаблоны воздействия, обусловленные целью коммуникации и учитывающие условия общения и индивидуальные особенности участников [4]. В свою очередь, коммуникативная стратегия включает в себя коммуникативные тактики, которые можно рассматривать как конкретные методы или приемы, используемые для достижения поставленных целей в конкретной ситуации общения.

Анализ фактического материала исследования проводился с опорой на классификацию О.В. Стрижковой, согласно которой выделяются три основные коммуникативные стратегии рекламного текста в зависимости от канала воздействия на адресата – рациональная, эмоциональная, комбинированная и соответствующие им тактики [6].

В процессе анализа были выявлены следующие тактики рациональной стратегии: демонстрация практической пользы, уникальности и преимуществ; тактика апелляции к разуму; тактика апелляции к здоровому образу жизни. В эмоциональной стратегии были обнаружены: тактика самопохвалы, тактика сближения с адресатом, тактика апелляции к удовольствию. Комбинированная стратегия представлена тактикой показа проблемной ситуации и ее решения.

Рассмотрим некоторые примеры языковой реализации коммуникативных стратегий и тактик и способы их перевода.

Рациональная стратегия

Тактика апелляции к разуму

«1,5 Turbo Power. The Jolion features a powerful yet eco-friendly engine producing 210 Nm and a measured 7,5L/100km. The Jolion S new generation 1.5T produces an output of 130kW and 270m of torque giving you the best of both worlds» [9].

«Бензиновый двигатель 1.5T. Двигатель NAVAL JOLION обладает высокой мощностью и крутящим моментом более 200 Нм. Это позволяет водителю чувствовать себя уверенно на дороге. В

двигателе реализованы инновационные технические решения, делающие его эффективным и экономичным» [10].

Описанные в тексте характеристики двигателя HAVAL JOLION, такие как высокая мощность, крутящий момент и инновационные технические решения являются рациональными аргументами, направленными на убеждение потенциальных покупателей в том, что данный автомобиль предлагает эффективность, экономичность и высокий уровень производительности. Таким образом, тактика апелляции к разуму в данном контексте заключается в предоставлении логически обоснованных фактов о преимуществах двигателя, чтобы убедить покупателей в его превосходстве в сравнении с другими автомобилями. При переводе используется добавление «бензиновый» («Бензиновый двигатель 1.5Т») с целью уточнения информации. Марка автомобиля не переводится («Двигатель HAVAL JOLION»), что позволяет выделить ее и акцентировать внимание на оригинальном названии бренда. Помимо этого, используется замена части речи: прилагательное «powerful» трансформируется в существительное «мощность» («обладает высокой мощностью»), что способствует корректному с точки зрения лексико-грамматического оформления построению предложения в переводном тексте. Прилагательное «eco-friendly» («экологически чистый/безопасный») при переводе опускается, поскольку данная характеристика, возможно, представляется нерелевантной для адресата перевода. В переводном тексте опускаются важные цифры, поскольку они указаны на иллюстрации.

Эмоциональная стратегия

Тактика самопохвалы

«GRAND TOURING WILL NEVER BE THE SAME AGAIN. The superlight GT reimagines the breed» [7].

«**ГРАНДТУРИЗМО** УЖЕ НИКОГДА НЕ БУДЕТ ПРЕЖНИМ. **Новый** суперлёгкий **McLaren** GT заново воссоздаёт породу» [8].

В приведенном примере для передачи марки машины используется транслитерация и полукалька – «Гранд Туризмо». В переводном тексте опущение лексической единицы «again» позволяет не нарушить нормы лексической сочетаемости русского языка, применение добавления лексической единицы «новый» («**Новый** суперлёгкий McLaren GT») направлено на привлечение внимание потребителя к новому продукту и закрепление в восприятии реципиента названия фирмы.

Тактика сближения с адресатом

«It's the ultimate sports car **experience**. Completely driver-centric and performance oriented, the McLaren 570S Coupé is equally **at home** on the track as it is on the open road. The McLaren 570S is the lightest sportscar in its class and has the highest power to weight ratio, it **delivers** super car punch and **thrills** that would shame many more expensive rivals» [7].

«Это **знакомство** с непревзойдённым спортивным автомобилем. С центром внимания, всецело сосредоточенным на водителе, ориентированный на приёмистость, 570S Купе одинаково **чувствует себя как дома** и на треке, и на дороге общего назначения. Имея самый лёгкий вес в своём классе и наивысшее соотношение мощности к единице веса, он предоставляет напористость и **острые ощущения** от суперкара, которые могли бы пристыдить многих более дорогостоящих конкурентов» [8].

В рассматриваемом примере применяется конкретизация: «experience» («опыт») – «знакомство», что позволяет создать в тексте эффект сближения с адресатом. Изменение структуры предложения («The McLaren 570S is the lightest sportscar <...>») приводит к опущению названия бренда и модели автомобиля («The McLaren 570S»), поскольку данная информация понятна из контекста. Английская идиома «be at home» («чувствовать себя как дома, быть в своей стихии») переводится соответствием-эквивалентом – «чувствует себя как дома», что позволяет сохранить естественность звучания высказывания в переводном тексте, создать благоприятную атмосферу вокруг товара, добиться сближения с реципиентом. Лексическое развертывание «thrills» – «острые ощущения» – позволяет создать эмоциональный контакт с реципиентом и сконцентрировать его внимание на положительных качествах автомобиля.

В ходе анализа была проведена статистическая обработка данных, которая показала, что среди коммуникативных стратегий рекламного текста наиболее часто используемой является эмоциональная стратегия, которая составляет 46% от общего количества проанализированных примеров; далее следуют рациональная стратегия (36%) и комбинированная стратегия (18%). Преобладание

эмоциональной и рациональной стратегий обусловлено желанием привлечь внимание потенциальных клиентов к товару, эмоционально вовлечь реципиента, подчеркнуть технические и эксплуатационные преимущества товара и убедить адресата совершить действие – покупку товара. В целом при переводе рекламного текста особое внимание уделяется преодолению различий в лексико-грамматическом строе исходного и переводящего языков, эмоциональной окраске высказывания, культурным различиям, а также особенностям восприятия информации целевой аудиторией.

Список использованных источников

1. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / М. 1975. -240 с.
2. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. - Ставрополь : СКФУ, 2018. - 211 с.
3. Имшенецкая, И. А. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - Москва : РИП-холдинг, 2005. - 172 с. : ил.; 21 см. - (Академия рекламы)
4. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев ; [пер. с болг. С. Кировой]. - Москва : Эксмо, 2005. - 366 с. ил.; 24 см. - (Серия "Профессиональные издания для бизнеса")
5. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка соврем. газетной публицистики. - Москва, 1971. - 267 с.
6. Стрижкова, О. В. Коммуникативные стратегии в рекламном дискурсе [Текст] / О.В. Стрижкова // Молодежь и наука: реальность и будущее: Материалы III Международной научно-практической конференции. В 6 т. - Т. 2. Филологические и юридические науки / В. А. Кузьмищев [и др.]. - Невинномысск : НИЭУП, 2010. - С. 241-243 (0,3 п. л.)
7. McLaren.com: [англоязычный сайт][Электронный ресурс]. URL: <https://www.mclaren.com/>
8. McLaren.com: [русскоязычный сайт][Электронный ресурс]. URL: <http://mclarenautomotive.ru/index.html>
9. Haval.com.bd: [англоязычный сайт][Электронный ресурс]. URL: <https://haval.com.bd/about-haval>
10. Haval.ru: [русскоязычный сайт][Электронный ресурс] URL: <https://haval.ru/>