

**Н.М. Шутова, А.А. Ельцова**

*Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия*

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ЧАЯ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Исследование посвящено одной из частных проблем перевода рекламного дискурса как популярного вида современной межъязыковой и межкультурной коммуникации. Основной целью авторов статьи являлось рассмотрение ведущих коммуникативных стратегий, используемых в английской рекламе чая, и выявление лингвостилистических средств их реализации, которые могут вызвать проблемы при переводе на русский язык. Актуальность и новизна исследования обусловлены отсутствием отдельных исследований, посвященных данному виду рекламы и ее переводу. Материалом для анализа послужили 200 рекламных сообщений, размещенных на официальных сайтах различных торговых групп в сети Интернет. Основными методами исследования являлись метод коммуникативного анализа и метод сплошного лингвостилистического анализа текста. В ходе исследования было выявлено, что ведущими коммуникативными стратегиями в рассматриваемой рекламе в рамках позиционирующих стратегий являются стратегии дифференциации и ценностно-ориентированные стратегии. В рамках оптимизирующих стратегий наиболее частотными являются мнемонические и аргументативные стратегии. К наиболее распространенным лингвостилистическим средствам реализации этих стратегий относятся: лексические и синтаксические повторы, метафоры, эпитеты, обновленная фразеология. Полученные результаты и собранный фактический материал могут быть использованы преподавателями в процессе подготовки переводчиков, а также переводчиками, работающими в сфере рекламного бизнеса. Методология анализа лингвостилистических особенностей рекламы чая может быть использована в аналогичных исследованиях рекламы других товаров.

*Ключевые слова:* рекламный текст, коммуникативная стратегия, лингвостилистические средства, целевая аудитория, эмоциональный посыл.

*Сведения об авторах:*

**Шутова Нелла Максимовна**, кандидат филологических наук, доцент, Институт языка и литературы, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск, Россия); e-mail: Nella\_Shutova@mail.ru. – ORCID ID: 0000-0003-3361-1943, Researcher ID: M-7774-2014.

**Ельцова Анна Андреевна**, магистрант 2 курса Института языка и литературы, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск, Россия); e-mail: annaelcova27011999@gmail.com.

### **Введение**

В наши дни значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Развитие рыночных отношений в России неизбежно привело к необходимости переводить и локализовать зарубежную рекламу. При этом очень важно сохранить ее экспрессивность и воздействие на потребителя. Как отмечает Т.Г. Добросклонская, цель рекламного сообщения достигается посредством удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань [Добросклонская, 2020: 142–143]. Необходимо признать, что в настоящее время как отечественные, так и зарубежные лингвисты уделяют достаточно пристальное внимание изучению рекламного дискурса [Жданова, 2015; Каплан, 2020; Wheeler, 2019]. Под термином «реклама» чаще всего понимают коммерческую рекламу, предлагающую различные товары и услуги. Значительный объем современной коммерческой рекламы приходится на долю продуктов питания, в частности, напитков. Известно, что одним из самых любимых и употребляемых напитков в мире является чай. Россия и Великобритания относятся к основным импортерам данного продукта.

Население Великобритании потребляет наибольшее количество чая в год – почти 50% от общего объема потребления в мире. Например, в 2019 году британцы купили 104 тысячи тонн чая [13]. Церемония чаепития уже давно стала важнейшей частью английской жизни. Известно, что первоначально в Великобритании чай употребляли в качестве лекарства, а позже, благодаря Екатерине Браганской, супруге короля Англии, Шотландии и Ирландии Карла II Стюарта, он стал считаться придворным напитком [14]. К.А. Фурсов отмечает, что после 1700 года Ост-Индская компания начала регулярно торговать с Китаем и заказывала чай на экспорт. В 1720 году английский парламент запретил импорт готового азиатского текстиля, наиболее востребованного китайского товара того времени, и торговцы вместо этого сосредоточились на чае [Фурсов, 2018: 127]. Не удивительно, что с каждым годом появлялись новые бренды чая, в условиях жесткой конкуренции, компаниям-производителям всегда было очень сложно выделиться на рынке. Поэтому для продвижения своего товара им приходилось прибегать к оригинальной рекламе, используя разнообразные коммуникативные стратегии и весь арсенал возможных лингвостилистических средств.

Коммуникативные стратегии, используемые в рекламе, оказывают непосредственное влияние на ее вербальную составляющую и часто вызывают проблемы при ее переводе. О.С. Иссерс определяет стратегию как план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера. По мнению автора, это так называемое «насилие» над адресатом, целью которого является изменение его модели мира, трансформация его концептуального сознания [Иссерс, 2017: 103].

Основной целью коммуникативных стратегий является выделение какого-то объекта среди конкурентных объектов и акцентирование внимания на тех свойствах, которые считаются привлекательными для адресата сообщения [Шутова, 2019: 143].

Существует множество подходов к классификации коммуникативных стратегий, применяемых в рекламе. Ю.К. Пирогова, в частности, предлагает различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух основных типов:

1. Позиционирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на создание определенного восприятия рекламируемого объекта (стратегии дифференциации; ценностно-ориентированные стратегии; стратегии присвоения оценочных значений и др.);

2. Оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации (стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов; стратегии повышения распознаваемости рекламы; стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения; мнемонические и аргументативные стратегии; стратегии распределения информации по оси «более / менее важное»). Обычно для достижения коммуникативной цели используются сразу оба типа стратегий [Пирогова, 2001: 26].

По мнению А.В. Олянича, большинство коммуникативных стратегий коммерческой рекламы представляют презентацию «с элементами манипуляции и конвенции», подчеркивая максимальное достоинство товара [Олянич, 2011: 24].

Согласно А.В. Жиркову, по своему характеру средства, лежащего в основе приема манипулирования, можно обозначить как лингвальные (языковые или однородные), построенные на использовании различных фигур речи и разнородные (смешанные) уловки, основанные на применении средств разного рода, неразрывно связанных между собой [Жирков, 2011: 174].

Таким образом, использование определенных коммуникативных приемов помогает реализовать основную цель рекламы – побудить потребителя к действию. Разнообразие коммуникативных стратегий и тактик, применяемых в современной рекламе, очень впечатляет, однако решающую роль при их выборе играют характеристики самого предмета рекламы и целевая аудитория.

В задачи настоящего исследования входило рассмотрение основных коммуникативных стратегий и тактик, используемых в английской рекламе чая, с точки зрения их влияния на выбор соответствующих лингвостилистических средств создания экспрессивности рекламы

и возможности ее сохранения при переводе на русский язык. В ходе анализа примеров предлагаются и обосновываются собственные варианты решения переводческих проблем.

### 1. Ведущие коммуникативные стратегии в рекламе чая

Как отмечалось выше, все коммуникативные стратегии в рекламе можно разделить на позиционирующие и оптимизирующие. Проведенное исследование показало, что составители рекламы чая особенно часто применяют одну из разновидностей позиционирующих стратегий – стратегию дифференциации, стараясь выделить свой продукт среди аналогичных продуктов конкурентов. В рекламе чая *Lipton Iced Tea*, например, подчеркиваются преимущества его употребления в жаркую погоду: ***It really cools off...quenches your thirst as no other drink can.*** – **Он действительно охлаждает ... утоляет жажду лучше всех других напитков.**

В англоязычной рекламе чая широко используется также ценностно-ориентированная стратегия. Создатели рекламы чая *Brooke Bond Red Label* актуализируют, в частности, такую ценность как «счастливая семейная жизнь», которая признается большинством людей как наиболее значимая. Предполагается, что у потребителя возникнет желание приобрести продукт, так как он непосредственно связан с жизненно важным концептом «семья»: ***The rich taste of Brooke Bond Red Label tea helps you spread warmth and cheer in your family.*** – **Насыщенный аромат чая Brooke Bond Red Label поможет вам добиться теплоты и радостной атмосферы в семье. Brooke Bond Red Label tea gives you a carefully blended tea experience you can share with your whole family. Brooke Bond Red Label is the perfect cup of tea to cheer your family with love and affection.** – **Чай марки Brooke Bond Red Label предоставит вам возможность попробовать тщательно подобранный состав чая, которым вы сможете поделиться со всей семьей. Именно чашечка Brooke Bond Red Label поможет сохранить любовь и привязанность в вашей семье.**

Многие составители рекламы чая подчеркивают его «объединяющий характер» не только в семье, но и в кругу друзей, коллег. Создатели рекламы чая *Brooke Bond* придумали в этой связи неологизм *togetherness: Taste of togetherness*. Это слово представляет значительную трудность для перевода на русский язык, можно предложить вариант «Вкус единения», но он не является равноценным оригиналу по своей выразительности.

В рекламе чая *Fuzetea* подчеркивается важность «времени для себя»: ***Serve yourself a little me-time.*** Снова создатели рекламы прибегают к помощи окказионального неологизма. В качестве возможного варианта перевода можно предложить введение эпитета: ***Выдели себе немного своего личного, неприкосновенного времени.***

На эмоции покупателя может оказать воздействие сделанный ему комплимент. Данная тактика направлена на то, чтобы приблизить рекламируемый товар к адресату и выделить его среди других людей. Составители рекламы чая *Twinings* с помощью сравнения подчеркивают не только уникальность своего продукта, но и уникальность его потребителя: ***Finally, a tea as unique as you are.*** – **И наконец, наш чай столь же уникален, как и вы сами.**

Лучше запомнить рекламное сообщение помогает мнемоническая стратегия, а также стратегия присвоения оценочных значений. Ярким примером служит реклама чая *Dilmah: Made for lovers of milk. Tea the best breakfast tea in the world.* – **Специально для любителей молока. Лучший в мире чай для завтрака.**

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что в анализируемой рекламе активно используются как позиционирующие, так и оптимизирующие стратегии. В рамках позиционирующих стратегий особенно выделяются стратегии дифференциации и ценностно-ориентированные стратегии, а в рамках оптимизирующих стратегий – мнемонические и аргументативные стратегии. Большинство рекламных текстов направлено на оказание эмоционального воздействия на адресата, фактические данные представлены в рекламе чая в меньшей степени.

## 2. Лингвостилистические средства реализации коммуникативных стратегий в рекламе чая и их передача при переводе

Анализ собранного материала свидетельствует о том, что реклама чая обладает достаточно высоким уровнем экспрессивности, которого авторам рекламы удается достичь за счет использования различных лингвостилистических, прежде всего лексических, средств. Нельзя не согласиться с Ю.Л. Рыбочкиной, которая отмечает, что присутствие в тексте стилистических средств создания образности (тропов, фигур речи и т.п.) задерживает внимание читателя и оказывает на него эстетическое воздействие, сигнализируя одновременно о наличии имплицитных смыслов. Широкое использование в текстах рекламы тропов – особых языковых приемов, основанных на употреблении слова (словосочетания, предложения) не в прямом, а в переносном смысле, связано с тем или иным смысловым переосмыслением [Рыбочкина, 2012: 192].

Наше исследование свидетельствует о том, что у рекламы чая есть своя стилистическая специфика, для нее характерно, например, использование повторов. Так в рекламе чая *Kazi&Kazi Tea* в начале каждой фразы повторяется числительное *four*, а затем создается каламбур с помощью омофона – предлога *for*: ***Four cardinal points. Four elements of earth and four variants of green tea for renewal of life...*** К сожалению, сохранить это сочетание стилистических приемов при переводе на русский язык не представляется возможным, в связи с тем, что количество сторон света и стихий на Земле – общеизвестная истина, оно не может быть изменено. Однако цифру четыре можно заменить на слово с более общим значением (т.е. использовать при переводе прием генерализации) и обыграть его: ***Основные стороны света. Основные стихии на Земле и основные сорта зеленого чая – основа жизненного обновления.***

Эффективным средством убеждения в рекламе чая является также метафора. Используя метафору в рекламе чая *Lipton*, например, авторы стремятся вызвать у потребителя определенные ассоциации с рекламируемым продуктом, создавая яркий образ: ***My sip of inspiration.*** С помощью данной метафоры проводится параллель между чаем и вдохновением, образность оригинала можно сохранить и в переводе: ***Мой глоток вдохновения.***

Метафора присутствует также в рекламе чая *Girnar*, она строится на полисемии глагола *to brew*: ***For Love that brews instantly over a cup of tea.*** Здесь сталкиваются два значения глагола – «начинаться, развиваться» и «завариваться», если имеется в виду чай. Сохранение метафоры возможно и на русском языке: ***Для любви, которая мгновенно заваривается за чашкой чая.***

Включенные в рекламный текст фразы на основе каламбура обычно приносят элемент неожиданности. Например, авторы рекламы чая *Twinnings* используют игру слов, основанную на контаминации: ***Creativitea starts with Twinnings.*** На слово *creativity* («творческие способности, творческий подход») «накладывается» слово *tea* – «чай». Соответственно высказывание можно понимать двояко: «Творческие способности начинаются с *Twinnings*», и «Чай начинается с *Twinnings*». Так как творчество ассоциируется с чем-то новым, необычным, можно проинвестировать замену слова «творчество» на слово «необычайность», тем самым сохранив каламбур при переводе: ***Необычайность начинается с Twinnings.***

Очень часто рекламодатели используют для описания своего продукта эпитеты, они позволяют потребителю зримо представить продукт, почувствовать его аромат даже в условиях отсутствия прямого контакта: ***Energize ...with lipton forest fruit treat your taste buds. Fruity pieces of berries and cherries rendezvous with tea leaves, where they can swirl, and swirl. Set free an impeccably-balanced flavour and berry, berry exciting taste.*** При переводе на русский язык мы постарались подобрать соответствующие эпитеты: ***Заряжайтесь энергией... от лесных ягод в чае Lipton, порадуите свои вкусовые рецепторы. Ароматные кусочки разных ягод и вишни, кружась и кружась, встречаются с чайными листочками. Откройте для себя безупречно сбалансированный вкус и ягодно-ягодный, потрясающий аромат.***

В рассматриваемой рекламе встретился интересный метафорический эпитет, использованный наряду с обычными для такой рекламы эпитетами: ***This eye-opening black tea blend***

*has a full, rich flavor, with hints of dark caramel, malt and black cherries.* В данном контексте эпитет *eye-opening* подчеркивает стремление производителей к чему-то новому, они надеются на то, что рекламируемый продукт способен заставить и потребителя взглянуть на их товар под другим углом. При переводе необходимо произвести лексические добавления: *Эта открывающая новый взгляд на мир смесь черного чая обладает глубоким, насыщенным вкусом с нотками темной карамели, экстракта солода и черешни.*

В анализируемой рекламе достаточно часто используется фразеология. Составители рекламы чайного бренда *Eden Tea*, например, включают в рекламное сообщение (в качестве слогана) поговорку *Home is where the heart is*, но заменяют один из фрагментов исходного фразеологизма. В данном случае фразеологизм помогает обыграть имя бренда: *Home is where Eden Tea is*. В русском языке существует эквивалент приведенной выше поговорки: «В гостях хорошо, а дома лучше». В переводе слогана чайного бренда можно также сохранить часть исходного русского аналога и сделать соответствующее добавление: «А дома все-таки лучше с чаем Eden».

В одной рекламе холодного чая марки *Celestial Seasonings* расширяется состав фразеологической единицы *a way to go* с помощью дополнительного компонента и создается языковая игра. Подразумеваемое английское фразеологическое сочетание *What a nice way to go* превращается в *What an ice way to go!*, позволяющее конкретизировать один из видов сервировки чая. Указанное устойчивое выражение используется в виде одобрения и зачастую как восклицание. В переводе можно использовать аллюзию на русский возглас похвалы и восхищения «Фантастика!», но сохранить авторскую вставку в виде эпитета: «Освежающая фантастика холодного чая!».

Анализ материала позволяет сделать некоторые выводы относительно наиболее активно используемых стилистических приемов. Совершенно очевидно, что отличительной чертой рекламы чая является использование различных видов повтора, они включают анафору, эпифору, простой повтор лексических единиц, синтаксический повтор. Следующим частотным средством языковой экспрессивности является метафора и ее разновидности (антономазия, олицетворение, а также глагольная, оценочная и визуальная метафора). Широкое использование эпитетов и обновленной фразеологии характерны для рекламы отдельных брендов: *Lipton, Bushells, Eden Tea, Celestial Seasonings, Twinings*.

### Заключение

Проведенное исследование свидетельствует о том, что, несмотря на существующий интерес лингвистов к рекламному дискурсу в целом, изучение особенностей рекламы отдельных типов продуктов и брендов не теряет своей актуальности. Что касается проблем перевода рекламы, передачи используемых в ней средств языковой выразительности, то они вообще изучены крайне мало.

Главная задача переводчика состоит в передаче идеи и эмоционального посыла, заложенных в текст авторами рекламы. Помимо сугубо языковых трудностей, переводчику рекламы также приходится решать задачи, связанные с коммуникативной адаптацией текста, так как рекламодатель выбирает необходимые лингвистические средства убеждения и привлечения внимания адресата, исходя из выбранной коммуникативной стратегии. При переводе очень важно учитывать также особенности целевой аудитории, т.е. социального статуса, образовательного уровня, вкусовых предпочтений и т.д. определенных групп населения. Очень часто правильно интерпретировать идею автора переводчику помогает визуальный ряд.

Проведенный анализ лингвистических характеристик рекламы чая и проблем ее перевода позволил нам сделать некоторые выводы, которыми можно будет руководствоваться впоследствии при аналогичном исследовании лингвистических особенностей текстов рекламы других товаров. Полученные в данном исследовании научные результаты также могут быть полезны при выборе рекламных стратегий для российских брендов чая.

## Литература:

1. Все об английском чае. 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lingua-airlines.ru/articles/vse-ob-anglijskom-chaе/>.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: Теория, методы, направления. Москва, 2020.
3. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольят. гос. ун-та. 2015. № 2 (32–1). С. 82–85.
4. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 172–192.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Ленанд, 2017.
6. Каплан В.А. Язык рекламы // Юный ученый. 2020. № 5 (35). С. 1–3.
7. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта; Наука, 2011. С. 10–37.
8. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. СПб.: Проблемы прикладной лингвистики, 2001.
9. Рыбочкина Ю.Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. Орел: Изд-во Орл. гос. ун-та, 2012. № 2. С. 191–195.
10. Фурсов К.А. Британская ост-индская компания: История институциональной мутации // Экономическая история. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2018. № 2. С. 113–131.
11. Шутова Н.М. Рекламный дискурс и перевод // Переводческая коммуникация в XXI веке. Дискурсивные аспекты перевода. Ижевск: Изд. центр «Удмуртский университет», 2019. С. 141–186.
12. Tea Comes to England. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.panix.com/~kendra/tea/tea\\_to\\_england.html](https://www.panix.com/~kendra/tea/tea_to_england.html).
13. Wheeler A. Writing for the Media. UK, 2019.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Статья поступила в редакцию 12.01.2023

**N.M. Shutova, A.A. Eltsova**

*Udmurt State University, Izhevsk, Russia*

### **COMMUNICATIVE STRATEGIES AND LINGUOSTYLISTIC MEANS OF THEIR IMPLEMENTATION IN ENGLISH TEA COMMERCIALS: TRANSLATION ASPECT**

The study concerns one of the problems connected with translating advertising discourse, which presents a popular type of contemporary interlingual and cross-cultural communication. The primary goal of the research was to consider the main communicative strategies employed in English tea commercials and the linguostylistic means of their realization, which may present some problems for translation into Russian. The relevance and novelty of the conducted research may be justified by the absence of studies devoted to this particular type of commercials and their translation. The material for the research comprised 200 tea commercials posted on the official websites of various tea brands. The main research methods included communicative analysis and linguostylistic analysis of selected texts. The conducted research revealed that the main communicative strategies used by the creators of tea commercials within the strategies of presentation were the strategies of differentiation and value orientation. Within the strategies of optimization we can single out mnemonic and argumentative strategies. The most popular linguostylistic means of their implementation include lexical and syntactical repetitions, metaphors, epithets, remodeled phraseology. The obtained results and collected material may be useful for teachers training translators and translators

working in advertising business. The research methodology may be used in conducting research on other goods commercials.

*Key words:* advertising text, communicative strategy, linguostylistic means, target audience, emotive meaning.

*About the authors:*

**Shutova Nella Maksimovna**, Candidate of Philology, Associate Professor, the Department of Translation and Applied Linguistics (English and German languages), the Institute of Language and Literature, Udmurt State University (Izhevsk, Russia); e-mail: Nella\_Shutova@mail.ru. – ORCID ID: 0000-0003-3361-1943, Researcher ID: M-7774-2014.

**Eltsova Anna Andreevna**, 2-nd year Master student of the Institute of Language and Literature, Udmurt State University (Izhevsk, Russia); e-mail: annaelcova27011999@gmail.com.

#### References:

1. *All about English tea*. 2021, <https://lingua-airlines.ru/articles/vse-ob-anglijskom-chaе/>.
2. Dobrosklonskaya, T.G. *Media Linguistics: Theory, Methods*. Moscow, 2020.
3. Zhdanova, E.U. "An Advertisement as an Object for Linguistic Research." *Vektor Nauki Tol'yattinskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, no. 1 (2), 2015, pp. 82–85.
4. Zhirkov, A.V. "The Method of Manipulative Influence in Advertising." *Reklamnyj Diskurs i Reklamnyj Tekst*, Moscow, 2011, pp. 172–192.
5. Issers, O.S. *Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech*. Moscow, 2017.
6. Kaplan, V.A., Nikitina, V.S., Sakhno, A.S. "The Language of Advertising." *Molodoj Uchenyj*, 2020, № 5 (35), pp. 1–3.
7. Olyanich, A.V. "Advertising Discourse and Its Constitutive Features." *Advertising Discourse and Advertising Text*, Moscow, 2011, pp. 10–37.
8. Pirogova, Yu.K. *Implicit Information as a Means of Communication and Manipulation*. Saint Petersburg, 2001.
9. Rybochkina, Yu.L. "Stylistic Means of Creating Images in the Advertising Slogan." *Uchenye Zapiski Orlovskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, Orel, no. 2, 2012, pp. 191–195.
10. Fursov, K.A. "The British East India Company: The History of Institutional Mutation." *Ekonomicheskaya Istoriya*, Moscow, 2018, no. 2, pp. 113–131.
11. Shutova, N.M. "Advertising Discourse and Translation." *Perevodcheskaya Kommunikaciya v XXI Veke. Diskursivnye Aspekty Perevoda*, Izhevsk, 2019, pp. 141–186.
12. *Tea Comes to England*, [https://www.panix.com/~kendra/tea/tea\\_to\\_england.html](https://www.panix.com/~kendra/tea/tea_to_england.html).
13. Wheeler, A. *Writing for the Media*. UK, 2019.

Received 12.01.2023