

8. Galaktionova, T. G. *Technologies of Successful Learning (Teaching and Learning Materials)*. St-Petersburg, 2015, 186 p.
9. Pym, A. *Epistemological Problems in Translation and its Teaching: a Seminar for Thinking Students*. Calaceit: Caminade, 1993, 159 p.
10. Paradowski, M. B. "Through Catering College to the Naked Chef—Teaching LSP and Culinary Translation." *Teaching Translation and Interpreting: Challenges and Practices*, edited by L. Bogucki. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2010, pp.137–167.
11. Kuznetsova, D. D., Tarkhova, A. B. "On the Prospect of Using Video Resources and Platform of Collaborative Translation in Translator Training." *Vestnik Mezhdunarodnogo Instituta Rynka*, no. 2, 2015, pp. 169–175.
12. Babelyuk, E. G., Achkasov, A. V. "Rethinking Authenticity of Translation Practicum." *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016*, 24–31 August, book 1, vol. 3, 2016, pp. 857–864.

УДК 811.111'25(045)

Шутова Н. М., Скурихина А. П.

Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ И ПОБУЖДЕНИЯ К ПОКУПКЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкивается русский переводчик при переводе англоязычной рекламы ювелирных изделий. Материалом для исследования послужили 150 рекламных текстов, размещенных на официальных сайтах известных ювелирных брендов, которые были подвергнуты сплошному лингвостилистическому и коммуникативному анализу. В ходе исследования было выявлено, что лингвистические средства воздействия на потенциального покупателя зависят от коммуникативных стратегий, используемых при создании рекламных текстов. К основным коммуникативным стратегиям в рассматриваемой рекламе относятся: стратегии дифференцирования, диалогизации, понижения и повышения, в частности, комплимента адресату (указания на его собственную уникальность). В качестве лингвистических средств привлечения внимания и побуждения к покупке используются: языковая игра, неологизмы, экспрессивные эпитеты, рифма, аллитерация. Для адекватного перевода рассматриваемой рекламы необходимо, прежде всего, определить потенциального адресата рекламы и используемую в ней коммуникативную стратегию, так как именно эти факторы влияют на выбор соответствующих лингвистических средств. Наибольшие трудности при переводе (с лингвистической точки зрения) создает языковая игра и аллитерация.

Ключевые слова: реклама ювелирных изделий, перевод, коммуникативные стратегии, лингвистические средства привлечения внимания, языковая игра.

Сведения об авторах:

Шутова Нелла Максимовна, канд. филол. наук, доцент, зав. кафедрой перевода и прикладной лингвистики (английский и немецкий языки) Института языка и литературы, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск); e-mail: Nella_Shutova@mail.ru.

Скурихина Александра Петровна, магистрант Института языка и литературы, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск); e-mail: skurihina.alex@yandex.ru.

Введение

Одним из существенных отличий рекламной информации от информации нерекламного характера является ее направленность на достижение коммерческих целей, то есть целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. Как известно, реклама способствует достижению этих целей, оказывая коммуникативное и психологическое воздействие на целевую аудиторию: актуализируя и удерживая объект в сознании адресатов,

расширяя знания о нем, улучшая мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждая в его преимуществах, формируя и поддерживая заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и, тем самым, создавая предрасположенность к выбору данного объекта [1, с. 49].

Эффективность рекламных сообщений определяется, в частности, грамотным выбором коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия при учете всех прагматических условий. Общим стратегиям коммуникативного воздействия посвящены работы А. Белла [2], Т. А. Ван Дейка [3, 4], З. Демьянкова [5], О. С. Иссерс [6], М. Монтгомери [7], С. А. Сухих [8], Р. Фаулера [9], и др. Коммуникативные стратегии в рекламе исследовались Р. И. Мокшанцевым [10] и М. В. Петрушко [11].

Разработка любой рекламной стратегии учитывает, прежде всего, целевую аудиторию, для которой предназначена определенная продукция или услуга. В случае с ювелирными изделиями понятия «покупатель» и «потребитель» различаются. В большинстве случаев, покупателями драгоценностей являются мужчины, а потребителями – женщины. Соответственно, у данного вида рекламы есть свои особенности использования средств воздействия на адресата и побуждения его к покупке, это касается как экстралингвистических, так и лингвистических характеристик данной рекламы.

1. Анализ основных коммуникативных стратегий, используемых в рекламе ювелирных изделий

Проведенный анализ 150 рекламных постеров известных ювелирных компаний позволил выделить наиболее часто используемые коммуникативные стратегии. К ним относятся: стратегии дифференцирования, диалогизации, понижения и повышения. Частое использование стратегии дифференцирования обусловлено тем, что она позволяет подчеркнуть отличительные особенности рекламируемого объекта, выделить его преимущества перед конкурентами, снизить возможность отказа от покупки в пользу эквивалентной продукции, усилить приверженность рекламируемому объекту и уменьшить чувствительность к его стоимости. Стратегия дифференцирования оказалась наиболее распространенной среди рассматриваемых примеров, она особенно эффективна по отношению к женской аудитории. Именно женщине необходимо подробно объяснить преимущества одного ювелирного изделия перед другим, подчеркнуть его достоинства, которые создадут ее неповторимый образ, будут отличать ее от других. Данная стратегия является доминирующей среди таких ювелирных брендов, как: *Smyth, Tiffany and Co, Leviev, Celestial* и *Kerara Jewellers*.

Так, например, рекламный постер ювелирной компании *Smyth* подчеркивает отличие рекламируемого изделия от дешевых украшений, продаваемых в супермаркетах, надпись рядом с его фотографией гласит:

You won't find me at the mall. I'm not that kind of a diamond.

«Ты не найдешь меня на полках в супермаркете. Я настоящий бриллиант».

Диалогизация также очень часто используется в рекламе ювелирных изделий и проявляется обычно в прямом обращении к адресату. Чаще всего, как уже было отмечено, адресатом оказываются мужчины. При использовании данной стратегии производитель ориентируется в основном на вербальную составляющую. Стратегия диалогизации является излюбленной стратегией ювелирной компании *De Beers*. На черном фоне обычно размещается небольшое изображение ювелирного изделия, а основное рекламное пространство занимает текст-обращение, например:

Listen to your wife, get rid of those extra pounds.

«Послушайся жены и избавься от этих лишних фунтов».

В следующем примере, помимо прямой апелляции к адресату, используется игра слов;

Make her forget every anniversary you've ever forgotten.

«Заставь ее забыть о всех тех годовщинах, о которых ты раньше забывал».

Из приведенных примеров также видно, что довольно часто составители рекламы прибегают к стратегии прямого убеждения, они как бы «наставляют» мужчину, учат его

«правильному» поведению по отношению к женщине. Причем статус мужчины, в отличие от статуса женщины, обычно намеренно принижается:

She'll love you for who you really are. A lazy, beer-drinking, smelly-socked romantic.

«Она будет любить тебя таким, какой ты есть – ленивый романтик с бутылкой пива в руках и в грязных носках».

По отношению к женщине (в рамках стратегии диалогизации), напротив, используется установка на повышение, подчеркивается особый статус женщины, ее особая роль в жизни мужчины. Так, например, в рекламе той же компании *De Beers*, одновременно с принижением мужчины, происходит возвышение женщины:

How else can two month's salary get a dweeb an impossibly beautiful girlfriend for a lifetime?

«Как еще за двухмесячную зарплату ты, дурак, сможешь найти себе самую прекрасную спутницу на всю жизнь?»

Со стратегией на повышение связана стратегия комплимента женщине, указания на ее уникальность. Данная стратегия преобладает в рекламных постерах ювелирных компаний *P.P. Jewellers* и *Aparecida*. Приведем пример рекламы ювелирного бренда *Aparecida*:

You don't need high heels to raise your self-esteem.

«Для того чтобы поднять свою самооценку, Вам не понадобятся высокие каблуки».

Такую же стратегию иллюстрирует следующий пример:

Ring on your finger, necklace on your neck and men on their knees.

«Колечко на палец, ожерелье на шею – и все мужчины перед вами на коленях».

При анализе рассматриваемой рекламы нередко встречаются ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями. Данная стратегия особенно часто применяется в рекламе ювелирных брендов *De Beers*, *David Douglas* и *Pandora*.

Фирма *De Beers* в большинстве случаев обращается к мужским ценностям, играя на противопоставлениях мужских и женских предпочтений. В рекламе этого бренда делаются отсылки к типично мужским занятиям, таким как рыбалка, игра в гольф, работа с инструментами и т. д. Эту стратегию иллюстрируют следующие примеры:

1) *Exactly how badly do you want to play golf this weekend?*

«Насколько же сильно вы хотите провести эти выходные за игрой в гольф?»

2) *Remember when you got that variable speed hammer drill? It'll make her feel kind of like that.*

«Помните свои ощущения, когда Вы первый раз заполучили тот самый новенький перфоратор с регулируемой скоростью? Дайте ей испытать то же самое».

Кроме описанных коммуникативных стратегий, в собранном языковом материале были также выявлены стратегии присвоения оценочных значений, обращения к чувствам, стратегия мотивирования, указание на преданность своему клиенту, акцентирование внимания на длительности присутствия той или иной компании на рынке.

2. Лексические, фонетические и графические средства реализации используемых коммуникативных стратегий в аспекте перевода

Чтобы сделать рекламный текст максимально эффективным, составители рекламы ювелирных изделий используют различные лингвистические конструкции и стилистические приемы, которые включают в себя игру слов, неологизмы, использование синонимов, метафоры, рифмы, аллитерации и т. д.

Стиль рассматриваемых рекламных текстов варьируется и зависит от того, на кого нацелена реклама. Если адресатом является мужчина, то язык рекламного текста становится более неформальным, разговорным, а предложения короткими и простыми. В рекламе, нацеленной на мужскую аудиторию, чаще встречается разговорная лексика и даже грубые слова, такие как: *guy*, *fucking*, *dweeb*, *condo* и др.

В рекламе, которая направлена на женскую аудиторию, язык более возвышенный, в ней практически не встречается сленг. Чаще всего текст имеет романтический посыл, который

реализуется с помощью соответствующей лексики. Приведем в качестве примера рекламу ювелирной компании *Dogearred*:

*Infinite love. Make a wish and put on your necklace. A life that is full of love is full of **endless possibility**. Wear your necklace as a reminder that with love, there are **no limits**.*

Как видим, используется только литературная лексика, синонимы *infinite, endless, no limits*. Можно предложить такой перевод:

*«Безграничная любовь. Загадайте желание и наденьте ожерелье. Жизнь, наполненная любовью, наполнена **нескончаемыми** возможностями. Носите ожерелье, как напоминание о том, что у любви **нет границ**».*

В ходе анализа рекламы, направленной на женскую аудиторию, встретилось большое количество экспрессивных эпитетов, например, *outrageous pearls* – просто шокирующий жемчуг.

Исследование фонетической составляющей рекламы ювелирных изделий показало, что составители таких рекламных текстов достаточно часто используют различные фонетические средства для привлечения внимания адресата. Так, например, в рекламе ювелирного бренда *Celestial* для выразительности используется рифма:

*When our stars **align**, I will not leave you **behind**.*

Чтобы сохранить экспрессивность данной рекламы, при переводе также нужно использовать рифму:

*«Если ты предначертана мне **звездой**, я всегда буду **с тобой**».*

В исследуемой рекламе встретилось использование еще одного фонетического приема – аллитерации. Так, в рекламе ювелирной компании *Lee Michaels* аллитерация является основным лингвистическим средством привлечения внимания, а к покупке побуждает перечисление самых важных качеств бриллианта:

FIVE C'S APP

*When searching for that special diamond, it's important to remember the four C's of diamond quality: **color, cut, clarity and carat**. But, even more important is our fifth C: **confidence**.*

К сожалению, при переводе полностью отразить аллитерацию не удалось:

«Пять основных показателей».

*При поиске особенного бриллианта важно учитывать четыре показателя качества: окраску, огранку, чистоту и количество карат. Но самый важный показатель – пятый, это **доверие** Вашей женщины».*

Очень часто составители рекламы ювелирных изделий, а именно изделий с бриллиантами, используют метафору «огня», «пламени», которое нужно разжечь, имея в виду страсть женщины. Использование метафоры огня можно обнаружить в следующем рекламном тексте ювелирной компании *De Beers*:

*Since the beginning of time man has used **two stones to start a fire**.*

*«С незапамятных времен мужчине нужны были **два камня, чтобы разжечь огонь**».*

В рекламе ювелирных украшений можно также встретить использование пословиц и поговорок. В качестве примера можно привести рекламу ювелирного бренда *Pure Attraction*:

***Where there is desire there is a flame**; our desire is pure elegance and our flame is your attraction for jewellery.*

В приведенном примере содержится отсылка к известной английской пословице: *Where there's a will there's a way*, которая переводится на русский язык как: *Где хотенье, там и уменье*. Можно предложить следующий вариант перевода:

Где есть желание, там есть и источник страсти; наше желание – безупречное изящество, а наш источник страсти – ваша любовь к драгоценностям.

Часто используемым стилистическим приемом в рекламе ювелирных украшений является параллелизм. Он служит очень эффективным средством привлечения внимания.

К этому приему обращается, например, ювелирная компания *Helzberg*, размещая свою рекламу на рекламном щите:

Jennifer,

Will You Marry Me?

That Guy proposes on a billboard.

Regular guys go to Helzberg.

Можно предложить следующий вариант перевода:

«Дженнифер, ты выйдешь за меня?»

Этот парень делает предложение на рекламном щите.

Нормальные парни идут в Helzberg».

В ходе анализа собранного материала было обнаружено, что широко используемым средством побуждения к покупке являются императивные конструкции, в которых содержится непосредственный призыв к приобретению какого-то изделия. Повелительные конструкции, призывающие мужчин к действию, очень часто содержатся в рекламных постерах ювелирной компании *De Beers*:

She wants you to spend time with her. You want more time for friends and beer. Negotiate.

Можно предложить следующий перевод:

«Она хочет, чтобы ты проводил больше времени с ней, ты хочешь проводить больше времени, встречаясь с друзьями за кружечкой пива. Договаривайтесь».

Чтобы привлечь внимание своих клиентов и вызвать у них желание приобрести ювелирное украшение, составители рекламных текстов «вступают с ними в диалог», используют непосредственную апелляцию. С помощью диалога устанавливаются более доверительные отношения с покупателями, у которых появляется уверенность в продукции данного «дружелюбного» бренда. Часто в такого рода диалоге присутствует вопрос к покупателю, как, например, в рекламе ювелирного бренда *LOGO*:

She might tell you she wants something simple, nothing extravagant like A DIAMOND.

But you can read between the lines, can't you?

В данном примере вновь присутствует обращение к мужской аудитории. Предлагаем следующий перевод:

«Она может сказать тебе, что хочет что-нибудь простое, что ей не нужен такой дорогой подарок, как БРИЛЛИАНТ. Но ты же умеешь читать между строк, не так ли?»

Фактический материал свидетельствует о том, что стратегия диалогизации применяется преимущественно по отношению к мужской аудитории и направлена на побуждение к действию. Составители рекламы опираются на знание мужской психологии.

Заключение

В ходе анализа фактического материала было выявлено, что при составлении рекламных текстов большую роль играют коммуникативные стратегии и приемы, которые включают в себя как вербальный компонент, так и визуальный. При переводе важно правильно определить, какую коммуникативную стратегию использовали составители рекламного текста. Именно в зависимости от стратегии осуществляется выбор тех или иных лингвистических средств убеждения и привлечения внимания. Анализ материала показал, что при переводе рекламы ювелирных изделий очень важно учитывать то, на какую аудиторию нацелен рекламный текст. Лингвистические особенности напрямую зависят, в частности, от гендера потенциальных покупателей. Выяснилось, что в рекламе, направленной на мужчин, используется более неформальная лексика, язык такой рекламы обычно прост, иногда в ней даже встречаются нецензурные слова. Реклама, направленная на женскую аудиторию, наоборот, отличается возвышенным стилем, некой торжественностью, в ней невозможно встретить нецензурную, грубую лексику. Реклама ювелирных украшений богата различными графическими и фонетическими средствами, лексическими и синтаксическими стилистическими приемами. Среди графических и фонетических средств выделяются рифма и аллитерация, стилистические приемы представлены преимущественно метафорой, антитезой и параллельными конструкциями. Задача переводчика – не только передать смысл рекламного сообщения, но и сохранить экспрессивность и образность рекламы, достигнуть первоначально задуманного

эффекта и тем самым привлечь внимание покупателей. Реклама ювелирных изделий представляет собой обширное поле для лингвистических исследований, обладая особенностями, которые необходимо правильно понять и передать при переводе.

Литература:

1. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст Культура: сб. докл. междунар. науч. конф., Москва, 4–7 апр. 2006 г. М.: Азбуковник, 2006. С. 47–58.
2. Bell, A. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell, 1991, 296 p.
3. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
4. Van Dijk, T. A. *Society and Discourse. How Social Contexts Control Text and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009, 287 p.
5. Демьянков В. З. Образ адресата // Культура русской речи: энциклопедич. словарь-справочник / под общ. рук. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 376–377.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: URSS / УРСС; ЛКИ, 2008. 288 с.
7. Montgomery, M. *Introduction to Language and Society*. L.: OUP, 1992, 188 p.
8. Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы: межвуз. сб. науч. тр. Калинин: Изд-во Казан. фед. ун-та, 1986. С. 71–77.
9. Fowler, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London; New York: Routledge, 1991, 272 p.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
11. Петрушко М. В. Эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламного текста. М., 2000. 350 с.

Shutova N. M., Skurikhina A. P.

Udmurt State University, Izhevsk, Russia

LINGUISTIC MEANS USED TO DRAW ATTENTION AND ENCOURAGE PURCHASE IN JEWELRY COMMERCIALS: TRANSLATION STUDY

The paper discusses the problems faced by Russian translators when translating English jewelry commercials. 150 advertising texts taken from the official websites of famous jewelry brands were subjected to close linguistic and communicative analysis. The research showed that the choice of linguistic means of drawing attention depended on the communicative strategies applied. The dominant communicative strategies in the commercials under study include: the strategies of differentiation, dialogization, of put downs and upgrading (the strategy of praise, for instance, the strategy of compliment to the addressee, the emphasis on his or her own uniqueness, etc.). For adequate translation of commercials the translator should first of all define the addressee and the communicative strategy employed. The main linguistic means of drawing attention are: word-play, neologisms, expressive epithets, rhyme, alliteration, etc. A play of words and alliteration present the greatest difficulties in translation.

Key words: jewelry commercials, translation, communicative strategies, linguistic means of drawing attention, word play.

About the authors:

Shutova Nella Maximovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Translation and Applied Linguistics (English and German) in the Institute of Language and Literature, Udmurt State University (Izhevsk, Russia); e-mail: Nella_Shutova@mail.ru.

Skurikhina Aleksandra Petrovna, Master Student in the Institute of Language and Literature, Udmurt State University (Izhevsk, Russia); e-mail: skurikhina.alex@yandex.ru.

References:

1. Pirogova, Yu. K. "Strategies of Communicative Impact and Their Reflection in the Advertising Text." *Tekst. Intertekst Kul'tura*. Moscow, 2006, pp. 47–58.
2. Bell, A. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell, 1991, 296 p.
3. Van Dijk, T. A. *Communication, Knowledge and Discourse*. Moscow, 1989, 312 p.
4. Van Dijk, T. A. *Society and Discourse. How Social Contexts Control Text and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009, 287 p.
5. Dem'yankov, V. Z. "The Image of the Recipient." *Kul'tura Russkoy Rechi: Ehnciklopedich. Slovar'-Spravochnik*. Moscow, 2003, pp. 376–377.
6. Issers, O. S. *Communicative Strategies and Tactics in the Russian Speech*. Moscow, 2008, 288 p.
7. Montgomery, M. *Introduction to Language and Society*. L.: OUP, 1992, 188 p.
8. Suhii, S. A. "Speech Interactions and Strategies." *Yazykovoe Obshchenie i Ego Edinicy*. Kalinin, 1986, pp. 71–77.
9. Fowler, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London; New York: Routledge, 1991, 272 p.
10. Mokshancev, R. I. *The Psychology of Advertising*. Moscow; Novosibirsk, 2009, 230 p.
11. Petrushko, M. V. *Emotionally Expressive Means of Influence in the Advertising Text*. Moscow, 2000, 350 p.