

СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Одним из ключевых инструментов рекламы, способствующих позиционированию бренда, является рекламный слоган. В связи с широким распространением средств массовой коммуникации и необходимостью брендов выводить свою продукцию на международный уровень следует отметить особое значение перевода рекламных слоганов. На разных уровнях языка в прагматических целях в слоганах используются лингвостилистические средства, которые могут представлять трудности для перевода.

Анализ фактического материала рекламы косметической продукции показывает, что одним из самых распространенных средств создания образности в рекламных слоганах является *метафора*, перевод которой зачастую требует применения трансформаций. Так, в переводе слогана *Define your own – Играй по своим правилам* для достижения оригинального прагматического эффекта используется прием добавления.

Реклама косметической продукции не может обойтись и без *эпитетов*. При работе с такими слоганами, в некоторых случаях переводчики прибегают к дословному переводу, в других – к заменам на эквивалентные по смыслу и стилистике словам. Например, *You'll look a little **lovelier** each day with **fabulous pink** Camau.* – *Вы будете выглядеть немного **красивее** с каждым днем со **сказочным розовым** Camau.*

Одним из самых сложных случаев перевода стилистических средств является *игра слов*, и здесь, как правило, не обходится без потерь. Можно передать содержание, но утратить экспрессивность. Или же сохранить языковую игру, но заменить образ и отклониться от задумки автора. К примеру, слоган Maybelline *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline* в переводе потерял игру слов оригинала. Но новая образность также является достаточно запоминающейся: *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.*

Перевод *метонимии* сопряжен с передачей имен собственных, а именно названий брендов. Переводчики либо оставляют название бренда в оригинале, либо прибегают к транскрипции или транслитерации. Передача *анафоры*, *эпифоры* или *лексического повтора* не вызывает больших затруднений. Переводчик сохраняет структуру слогана и использует дословный перевод.

Перевод рекламных текстов и слоганов, таким образом, требует сохранения лингвопрагматической организации переводимого слогана, компоненты которой призваны оказывать рациональное и эмоциональное воздействие на целевого потребителя и мотивировать его на покупку. Чтобы это сделать переводчики прибегают как к дословному переводу, так и применению широкого спектра лексических и грамматических трансформаций.