

**Лингвостилистические особенности англоязычных слоганов: проблемы перевода (на материале рекламы косметических средств)**

**Научный руководитель – Резцова Светлана Алексеевна**

**Кудаева Арина Андреевна**

*Студент (бакалавр)*

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

*E-mail: arinakudaeva@mail.ru*

С каждым годом набирает обороты реклама косметических продуктов. Залогом увеличения покупательской аудитории и успешности косметического бренда является качественная реклама.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Любая реклама состоит из грамотно продуманного рекламного текста, важной составляющей которого является слоган. Слоган - короткая и легко запоминающаяся ключевая фраза рекламы, характеризующая всю суть рекламного сообщения [3]. При переводе рекламных слоганов важно учитывать характер переводимого текста, аудиторию потребителя и историю бренда косметической продукции.

По характеру воздействия на потребителя слоганы можно подразделить на пять категорий: описательные, доминирующие, убеждающие, креативные и эмоциональные [2]. Именно категория слогана определяет стратегию выбора эффективного способа перевода для достижения эквивалентности.

Оригинальность, экспрессивность и выразительность рекламных слоганов могут достигаться при использовании средств выразительности. В рекламах косметики распространены такие тропы, как сравнение, метафора, гипербола, олицетворение и эпитет. Употребление таких ярких прилагательных, как beautiful, natural, best, easy, rich, special позволяет описать и преподнести рекламируемый товар с лучшей стороны. В русскоязычной рекламе широко используются такие прилагательные, как лучший, свежий, натуральный, легкий, фантастический, особый и т.д. Например, слоган компании CoverGirl - "Easy breezy beautiful cover girl" в русском языке звучит как "Легка, свежа, красива - CoverGirl - всё достижимо!". Однако самым часто употребляемым определением товара в обоих языках является "новый"/ "new".

Нередко составители слоганов используют глаголы в повелительном наклонении (императиве), что позволяет усилить динамичность обращения и призвать к действию. Однако при дословном переводе глаголов в повелительном наклонении может возникнуть двойной смысл и неблагозвучие.

Еще одной трудностью, с которой может столкнуться переводчик, является рифма, благодаря которой слоган легко откладывается в памяти у потребителя: англоязычную рекламу «Gillette. The best a man can get» в России знают как «Gillette. Лучше для мужчины нет».

В рекламных слоганах часто употребляются личные и притяжательные местоимения: местоимения "we" и "our" в рекламе обозначают рекламодателя, "you" и "your" - потребителя, "they" и "their" - конкурентов. Частое употребление местоимений позволяет увеличить степень доверия между продавцом и потенциальным покупателем: например, «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» - «Ты от Мейбелин!».

Таким образом, чтобы создать грамотный перевод, необходимо интерпретировать содержание слогана, а не дословно его переводить. Правильная передача лингвостилистических особенностей слоганов косметических брендов позволяет сохранить эмоциональную окраску и экспрессивность высказывания, не нарушая основную идею и цель оригинального текста.

#### Источники и литература

- 1) Головлева, Е. Л. Основы Рекламы [Текст] / Е. Л. Головлева. - М. : Моск. гуманитар. ин-т; Ростов н/Д : Феникс, 2004 (ЗАО Книга). - 314 с.
- 2) Имшинецкая, И. А. Креатив в рекламе [Текст] / И. А. Имшинецкая. - Москва : РИП-холдинг, 2005. - 172 с.
- 3) <http://cabmarket.kz/glossary/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD> (Толковый словарь маркетинговых терминов).
- 4) <http://voxfree.narod.ru/slogan/cosmetics.html> (База слоганов, девизов, лозунгов).