

ПЕРЕВОД СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (на материале рекламы продовольственных товаров)

Рекламный текст является неотъемлемой частью рекламы практически любого вида. Специалистами выделяется 4 цели рекламного обращения: аттракция – привлечение внимания; возбуждение интереса – содержание должно вызывать любопытство; эмоциональное воздействие – текст должен нравиться, запоминание – текст должен отпечатываться в памяти.

Для того чтобы достичь этих целей, используются средства выразительности.

Поскольку сегодня большая часть рекламодателей – это крупные зарубежные корпорации, сложности возникают тогда, когда появляется необходимость перевести, а если точнее, то локализовать или адаптировать, международную рекламную кампанию.

Любой рекламный текст неизменно имеет в своей структуре рекламный лозунг (слоган) – фразу, которую используют в рекламной кампании для повышения известности или привлечения внимания к отличительной особенности продукта. Как правило, это максимально эмоционально насыщенная часть рекламного текста.

Во время адаптации рекламы слоганам уделяется особое внимание, поскольку они отражают философию компании и используются без изменений на протяжении всей рекламной кампании.

Слоган компании «Nestlé» *Good food. Good life* был переведен на русский язык как ‘Качество продуктов. Качество жизни’, что является удачным примером сохранения как синтаксического параллелизма, так и лексического повтора, несмотря на лексическую замену.

В то же время слоган *Maximum taste. No sugar* из рекламы напитка компании «PepsiCo» с низким содержанием сахара был адаптирован как ‘Максимум вкуса, без сахара’. В данном случае был использован прием синтаксической замены, из-за чего пропала парцелляция: вместо двух значимых фраз получается одно предложение. Был нивелирован столь явный акцент на двух равноценно важных качествах напитка.

Любой рекламный текст, особенно слоган, должен быть гармонично включен в культурную среду языка перевода и в то же время сохранять изначальный замысел, чтобы оказывать должный эффект на аудиторию.