

Д. М. Ардалан

ПЕРЕВОД РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ
В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
(на материале англоязычных текстов)

Рекламные слоганы – это краткие, запоминающиеся выражения, применяемые в рекламных кампаниях для привлечения внимания потенциальных потребителей и укрепления узнаваемости бренда или продукта. Для более точной передачи смысла оригинального слогана переводчик использует различные трансформации, что способствует созданию положительного образа товара или услуги, а также привлечению большего количества клиентов.

Объект исследования – рекламные слоганы образовательных услуг на английском языке. **Предмет** исследования – трансформации, используемые для перевода слоганов образовательных услуг с английского языка на русский. **Цель** исследования – выявить лексико-стилистические особенности рекламных слоганов в сфере образовательных услуг и способы достижения адекватности при их переводе. **Материалом** для исследования послужили 100 слоганов англоязычной рекламы образовательных услуг с официальных веб-сайтов англоязычных университетов, а также специализированных курсов. В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. На фонетическом уровне наиболее частотным средством выразительности является ритм (64 %): *Look behind, look here, look ahead.* – *Загляните в прошлое, настоящее и будущее.*

2. На лексическом уровне – эпитеты (39 %) и метафора (28 %). На уровне синтаксиса – эллипсис (35 %) и повтор (анафора и эпифора) (28 %).

3. Калькирование (66 %) оказалось наиболее распространенной трансформацией на уровне лексики: *Learn. Serve. Lead.* – *Учиться. Служить. Вести.*

4. Дословный перевод (65 %) оказался наиболее частотными на грамматическом уровне: *We are ready.* – *Мы готовы.*

5. Наиболее распространенной комплексной трансформацией оказался антонимический перевод (67 %): *Anytime is the right time.* – *Никогда не поздно начать.*

Таким образом, отличительным признаком успеха рекламного слогана является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют, а процесс адаптации иноязычного рекламного слогана – процесс творческий, требующий от переводчика не только глубоких знаний самого языка и теоретических основ перевода, но и знания экстралингвистических реалий, а также маркетинговой концепции самой рекламы.