

ПЕРЕВОД НЕОЛОГИЗМОВ В РЕКЛАМЕ

Р.В.Давыдова (Санкт-Петербург, СПбПУ)

В статье рассматриваются стратегии перевода неологизмов в сфере рекламной коммуникации, называются основные проблемы и даются рекомендации для работы переводчика в данной области.

Ключевые слова: *неологизмы; перевод в рекламе; стратегии перевода.*

TRANSLATION OF NEOLOGISMS IN ADVERTISING

R.V.Davydova (St. Petersburg, SPbPU)

The article focuses on strategies for translating neologisms in advertising, identifies the main problems and provides recommendations for translators working in this field.

Key words: *neologisms; translation in advertising; translation strategies.*

В последнее время в рекламе все чаще можно наблюдать использование неологизмов, перевод которых представляет особую сложность. Перевод неологизмов – это ответственная задача, которая требует понимания особенностей коммуникации в рекламном дискурсе. Следовательно, переводчик должен хорошо ориентироваться в выборе подходящих лингвистических стратегий, сохраняя при этом эффективность рекламного сообщения и его воздействие на целевую аудиторию. Такая работа может быть сопряжена с рядом специфических проблем, одной из которых является сохранение смысловой и стилистической целостности исходного выражения при переводе.

Неологизмы определяют как новые слова или значения и формы уже существующих слов. Их также подразделяют на лексические, словообразовательные, фонетические, морфологические и синтаксические [1, с. 216]. В рекламе эти средства часто используются специально для привлечения внимания потребителя, причем коммерция, наряду с наукой, является одним из основных источников появления неологизмов в речи. Однако, важно понимать, что с течением времени общеиспользуемые неологизмы теряют свою новизну и становятся языковой нормой. Сегодня, в условиях стремительного прогресса и глобального влияния СМИ на развитие языка, неологизмами можно считать слова, вошедшие во всеобщее употребление не более 5 лет назад [2, с. 172].

В рекламном дискурсе нередко встречается использование таких слов как, например, *buzzword*, *tech-savvy*, *econovation* и др. Одним из важнейших элементов при переводе подобных неологизмов считается сохранение их оригинальности. Сочетание различных коннотаций влияет на ассоциативное мышление целевой аудитории, поэтому при переводе рекламного сообщения важно не только сохранить контекст, но и эмоциональный оттенок. Например, *buzzword* часто

переводят как 'модное слово', но в этом случае эмоциональный компонент отходит на второй план, и желаемый эффект может быть не достигнут.

Термин *tech-savvy* в английском языке употребляется при описании целевой аудитории и определяет технологически продвинутых пользователей, т.е. людей, ориентированных на технологии, и часто переводится словосочетанием 'технически подкованный'. В данном случае помимо эмоциональной окраски также нужно учитывать и степень вовлеченности аудитории.

Рекламный дискурс также изобилует неологизмами, относящимися к инновациям. Например, слово *econovation*, состоящее из *economic* и *innovation*, может быть переведено на русский язык как 'новаторские экономические решения' или 'эконовация' [3, с. 204].

Приведенные выше примеры доказывают, что перевод неологизмов в сфере рекламы представляет собой творческий процесс, требующий особого внимания к стилю, эмоциональной окраске, сохранению целостности и эффективности сообщения. Кроме того, необходимо учитывать специфику целевой аудитории и контекст применения продукта. Если реклама предназначена для широкого круга пользователей, это следует учитывать при переводе, используя простые и понятные формулировки, которые будут восприняты легко и быстро. В свою очередь, продвижение узкоспециализированных товаров или услуг подразумевает применение более точного, близкого к оригиналу перевода.

Чтобы лучше понимать особенности той или иной целевой аудитории, следует расширять кругозор, изучать культуру и специфику поведения людей не только в сфере маркетинга, но и в повседневной жизни. Переводчику, работающему в области рекламы, нужно помнить, что передача смысла не является единственной задачей. Важно также уметь адаптировать сообщение под конкретную публику и учитывать ожидания получателя перевода, ведь основной целью коммуникации в рекламном дискурсе по-прежнему остается создание определенного воздействия на потребителя.

Таким образом, для перевода неологизмов можно использовать следующие приемы: транскрибирование, описательный перевод или поиск эквивалентного неологизма. Последний вариант подходит для представления результатов научно-технического прогресса, где создание подобных новшеств в разных странах приводит к одновременному появлению соответствующих слов на разных языках [4, с. 63]. Следовательно, переводчик, работающий с рекламными сообщениями, должен не только разбираться в тонкостях перевода и знать особенности текстов рекламного жанра, но и следить за всеми нововведениями и тенденциями развития глобального пространства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

2. Сиденко, К. Б. Подходы к определению неологизма / К. Б. Сиденко, А. А. Ионина // *Magistri et discipuli. Наследие и современность в студенческих исследовательских работах по англистике и американистике.* – 2022. – С. 168–177.
3. Мартынова, И. Н. Особенности перевода на русский язык английских неологизмов в текстах рекламного дискурса / И. Н. Мартынова, А. Н. Соловьева // *Актуальные вопросы теории и практики перевода в контексте межкультурного взаимодействия.* – 2024. – С. 200–205.
4. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С.Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.