

**К вопросу о лингвопрагматической и транслатологической специфике
рекламно-маркетинговых терминологических неологизмов**

Научный руководитель – Пиванова Элина Викторовна

Несенова Ирина Владимировна

Студент (специалист)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра теории и практики перевода, Ставрополь, Россия

E-mail: irina.nesenova@yandex.ru

В силу международного характера рекламы как особой формы массовой коммуникации встает вопрос об интеграции порожденных ей новых понятий, терминологических явлений и фактов в мировые культуры и языки. Сегодня одним из наиболее популярных направлений рекламной деятельности по продвижению идей, брендов, товаров и услуг является «селебрити-маркетинг», что активно изучается в мировом научном сообществе. Динамика речевого оформления рекламной сферы во много раз превосходит скорость научного изучения порожденных лингвистических явлений и их внедрения в национальные языки. В отечественной науке данная проблема в своей актуальности стоит остро: мы наблюдаем активное насыщение русского языка различными интернационализмами и зарубежными терминами, не имеющими аналога в национальном языке, но становящимися необходимыми атрибутами функционирования развитого общества. В этой ситуации на одной чаше весов находится сохранение богатства и аутентичности национального языка, в то время как на другой - следование научным и инновационным тенденциям. Дискуссионный характер данной проблемы вызывает затруднения и у практикующих переводчиков, ведь именно от их труда зависит форма, в которой те или иные понятия встраиваются в переводящий язык. Существует множество подходов к определению понятия «термин». Нас интересуют в большей степени точки зрения выдающихся переводоведов. Так, например, Я.И. Рецкер, говоря об определении термина, акцентирует внимание на его способности «точно, кратко и однозначно определять понятие в данной отрасли науки, техники, искусства», называя это главной функцией термина [2, с. 74]. Для нашей работы представляет особый интерес замечание В.Н. Комиссарова, утверждающего, что термин - это не слово, а качество, приобретаемое им в контексте [1, с. 8]. Исследование перевода терминологических единиц проводилось на основе собственных переводов научных статей рекламно-маркетинговой тематики «Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption» (2019) и «The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities» (2017). Приведем примеры: Taking into consideration the increasing role of sustainability in the luxury industry, our study investigates the role of celebrity credibility, celebrity familiarity, luxury brand value, and brand sustainability awareness on attitude towards celebrity, brand, and purchase intention for sustainable consumption. - С учетом того, что устойчивое развитие становится все более важным показателем успешности в индустрии люксовых брендов, в данной работе исследуются факторы селебрити-маркетинга, ассоциированные с самой знаменитостью, брендом и покупательским намерением, в их отношении к устойчивому потреблению. В процессе перевода мы столкнулись со значительными проблемами стилистической и лексической сочетаемости и смыслового нагромождения при попытке использования наименьшего из возможного количества преобразований. Во избежание этого было принято решение применить прием генерализации для целого ряда терминов (celebrity credibility, celebrity familiarity, luxury brand value, and brand sustainability

awareness). Они были заменены на более общую структуру - факторы селебрити-маркетинга, в которой термин селебрити-маркетинг играет роль собирательного понятия. Нельзя не отметить, что оба компонента данного понятия имеют иноязычное происхождение и, более того, сам термин маркетинг уже давно закрепился в составе русского языка. Для единицы *celebrity* в русском языке есть устоявшийся эквивалент знаменитость, однако при переводе лексической единицы *celebrity-marketing* в качестве единого семантического целого данный вариант не может быть использован, так как значительным образом деформирует оригинальную логико-смысловую структуру. Таким образом, прием генерализации с использованием иноязычного термина, переведенного с помощью приема калькирования, выполняет сразу несколько функций: устраняет смысловое нагромождение, маркирует предметную область функционирования текста и его жанровую принадлежность, способствует стилистической и лексической гармонизации текста. Приведем еще один пример: *The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities*. - Эффективность «звездного» представительства в вопросе продвижения начинающих знаменитостей. Само понятие *celebrity endorsement* в рекламно-маркетинговой сфере является относительно новым и еще не имеет «прочного» эквивалента в русском языке, однако существуют различные вариации, как, например: «звездная» реклама, реклама со знаменитостями, «звездное» представительство. Все перечисленные варианты перевода на данном этапе функционирования русского языка могут быть отнесены к терминологической системе исследуемой предметной области. Возможно, со временем какой-то из них обретет более строгие терминологические характеристики. С особой речевой ситуацией мы сталкиваемся в следующем примере: *Vanity is defined as having an excessive concern, and/or a positive view of one's physical appearance/personal achievements*. - Тщеславие определяется как чрезмерное беспокойство и/или положительное отношение к своему внешнему виду/личным достижениям. Слово *vanity* само по себе не относится к научному стилю речи и, более того, стилистически окрашено. Однако в данном контексте его функциональное поле меняется за счет прагматических и конвенциональных особенностей текста, в результате чего эмоционально окрашенная лексическая единица преобразуется в терминологический неологизм. Таким образом, под терминологическим неологизмом мы понимаем понятие, приобретающее названный статус в прагматически маркированном контексте, с концентрированной однозначной семантической структурой, используемое для лаконичного, точного описания явления. Переводчику следует учитывать функциональную многогранность этого слоя лексики и в своей работе ориентироваться на языковые тенденции, уравнивая и гармонизируя инновационное словоупотребление и проверенные на практике переводческие правила.

Источники и литература

- 1) Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа. 1999. – 253 с.
- 2) Рецкер Я.И. Что же такое лексические трансформации? // Тетради переводчика. М.: Международные отношения. 1980, №17.