

СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НЕОЛОГИЗМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Ю.В. Корженевич, К.Г. Мальцева

Полесский государственный университет

Пинск, Республика Беларусь, kseniyakf184@gmail.com

В данной статье рассматривается актуальность проблемы перевода англоязычных неологизмов на русский язык в условиях активного использования нейросетей. Анализируются основные приемы перевода и факторы, влияющие на выбор стратегии: тип текста, целевая аудитория.

Ключевые слова: неологизм; перевод; стратегии перевода; искусственный интеллект; переводоведение.

Перевод англоязычных неологизмов – сложная задача, которая остается актуальной и по сегодняшний день. Неологизмы – это новые слова, которые появляются в языке. Основная проблема заключается в том, что в русском языке часто нет прямого соответствия таким словам, и переводчику приходится искать способы передачи их значения без потери культурного контекста. Сегодня эта проблема осложняется тем, что многие тексты сначала переводятся искусственным интеллектом, который не всегда понимает культурный контекст и может предложить неудачный вариант. В данной статье мы рассмотрим основные стратегии перевода англоязычных неологизмов на русский язык.

По словам Н.В. Федоровой, проблема перевода неологизмов занимает важное место в современном переводоведении, что обусловлено постоянным обновлением словарного состава языка под влиянием социально-политических изменений, развития науки и техники, а также трансформации условий жизни общества [5].

Как отмечает Н.З. Котелова, неологизмы обладают рядом отличительных признаков, а именно: они обозначают новые реалии внеязыковой действительности, воспринимаются носителями языка как новые единицы, могут представлять собой не только новые слова, но и заимствования, а также единицы, не зафиксированные в словарях [2, с. 11].

В современном языкознании под неологизмами понимают не только совершенно новые слова, но и уже существующие единицы, которые приобрели новые значения, а также заимствования из других языков, которые постепенно осваиваются в русской речи. Такое широкое понимание позволяет охватить все случаи, когда переводчик сталкивается с лексической единицей, не имеющей прямого соответствия в языке перевода, будь то технический термин, сленговое выражение или слово, обозначающее новое культурное явление.

Как отмечает Д.Г. Васьбиева, актуальность исследования англоязычных неологизмов в контексте их перевода продиктована возникновением новых понятий и лексем в публицистических текстах, многообразие которых обуславливается возросшим интересом СМИ к текущей ситуации в мире. Отражение в массмедийном пространстве новых явлений и необходимость их номинации являются, по сути, основными причинами появления неологизмов, а анализ этих единиц в контексте их перевода с английского на русский язык

позволяет раскрыть возможные способы преодоления трудностей перевода. Автор подчеркивает, что для осуществления адекватного перевода английских неологизмов переводчику важно не только применять соответствующие переводческие приемы, но и обладать фоновыми знаниями с учетом анализа текущей социально-экономической и политической обстановки [1].

В качестве основных приемов перевода неологизмов Д.Г. Васьбиева выделяет транскрипцию и транслитерацию (например, *bleisure* ‘блейжэр’), калькирование (*talentretention* ‘удержание талантов’), поиск эквивалента (*quiethiring* ‘тихий найм’), а также описательный перевод, который особенно эффективен в тех случаях, когда традиционный словарный вариант не отражает актуального значения термина. Так, словосочетание *socialcapital*, дословно переводимое как ‘социальный капитал’, в современном экономическом дискурсе СМИ приобрело новое значение – ‘способность людей работать вместе для достижения общей цели, обмениваться идеями, объединяться в сети и создавать личные контакты’, что требует от переводчика расширенной интерпретации [1].

Помимо перечисленных приемов, переводчики часто прибегают к комбинированным стратегиям, особенно когда речь идет о сложных неологизмах, образованных путем слияния. В таких случаях транскрипция может сочетаться с пояснением в тексте или сноске, что позволяет сохранить лаконичность исходного слова и одновременно донести до читателя его смысл. Например, неологизм *funflation* (от *fun* – ‘веселье’ и *inflation* – ‘инфляция’) может быть передан как ‘фанфляция’ с последующим уточнением: явление, когда люди продолжают активно тратить деньги на развлечения, несмотря на рост цен. В русском языке все более набирает популярность слово *ghosting* – резкое прекращение общения с человеком. К слиянию также можно отнести такие слова, как *frenemy* – ‘друг-враг’, *facepalm* – ‘рука-лицо’.

Важно отметить, что выбор стратегии перевода во многом зависит от типа текста и целевой аудитории. В официальных документах и деловой переписке предпочтение отдается калькированию и поиску устоявшихся эквивалентов, тогда как в публицистике, интернет-коммуникации и рекламе допустимо более свободное обращение с неологизмами, включая транскрипцию и авторское словообразование.

Как отмечают И.Н. Мартынова и А.Н. Соловьёва, перевод английских неологизмов на русский язык в текстах рекламного дискурса представляет собой сложную и ответственную задачу, требующую не только знания языка, но и понимания особенностей маркетинговой коммуникации. Авторы подчеркивают, что при переводе важно сохранять смысловую и стилистическую целостность исходного выражения, поскольку многие неологизмы имеют специфические оттенки значения, которые трудно передать без потери выразительности. Кроме того, они указывают на сложность, связанную с созданием неологизмов путем соединения уже существующих терминов, и приводят в пример термин *freelancer* – фрилансер (независимый специалист, который работает на себя), который в русском языке приобрел более широкое значение, а также *clickbait* – кликбейт (интригующий заголовок), не имеющий прямого эквивалента в русском языке [3].

Как отмечает А.А. Тюлькина, неологизмы представляют трудности для понимания и перевода, так как такие слова и значения сложно найти даже в новых словарях. Фактором, препятствующим регистрации неологизмов в словарях, является их временное существование в языке: неологизмы очень быстро

появляются в языке публицистики, науки и техники, поэтому, как подчеркивают авторы, «никакой словарь не может, да и не должен сразу фиксировать их появление» [4].

Таким образом, проведенное исследование показало, что перевод англоязычных неологизмов на русский язык требует от переводчика не только владения основными переводческими приемами, но и учета множества дополнительных факторов: целевой аудитории, культурного контекста и типа текста. Особую сложность представляют неологизмы, не имеющие прямых соответствий в русском языке, а также те, чье значение зафиксировано в словарях лишь частично. В условиях стремительного обновления лексического состава языка и активного использования систем машинного перевода роль переводчика-человека остается безусловно важной, поскольку именно он способен оценить культурные нюансы и выбрать оптимальную стратегию для адекватной передачи смысла.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Васьбиева, Д. Г. Специфика перевода англоязычных неологизмов в экономическом дискурсе СМИ / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-perevoda-angloyazychnyh-neologizmov-v-ekonomicheskoy-diskurse-smi/viewer> (дата обращения: 20.03.2026)
2. Котелова, Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов // Новые слова и словари новых слов / отв. ред. Н. З. Котелова. Л.: Наука, 1978. С. 5 –26.
3. Мартынова, И. Н., Соловьёва А. Н. Особенности перевода на русский язык английских неологизмов в текстах рекламного дискурса / URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67795494> (дата обращения: 21.03.2026)
4. Тюлькина, А. А. Особенности перевода неологизмов англоязычных СМИ на русский язык / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-neologizmov-angloyazychnyh-smi-na-russkiy-yazyk/viewer> (дата обращения: 21.03.2026)
5. Федорова, Н. В. Неологизмы и тенденции их словообразования в современном английском языке (на материале текстов СМИ) / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neologizmy-i-tendentsii-ih-slovoobrazovaniya-v-sovremennom-angliyskom-yazyke-na-materiale-tekstov-smi/viewer> (дата обращения: 20.03.2026)

STRATEGIES FOR TRANSLATING ENGLISH-LANGUAGE NEOLOGISMS INTO RUSSIAN

Y.V. Korzhenevich, K.H. Maltsava

Polessky State University Pinsk, Republic of Belarus, kseniyakf184@gmail.com

This article examines the relevance of the problem of translating English neologisms into Russian in the context of the active use of neural networks. The main translation techniques and factors influencing the choice of strategy such as text type and target audience are analyzed.

Keywords: neologism; translation; translation strategies; neural network; translation studies