

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО”**

**КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ**

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни

“ПЕРЕКЛАД ТА РЕДАГУВАННЯ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ”

на тему: **СЕМАНТИЧНИЙ ТА ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНИЙ
АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ
МАРКЕТИНГУ**

Студентки 4 курсу групи ЛА-391

спеціальності 035 “Філологія”

Ковиневої Крістини Олександрівни

старший викладач Бондаренко Т.Б.

Кількість балів: _____

Оцінка _____

Члени комісії

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИЧНИХ ТА ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ	4
1.1. Поняття семантики і прагматики в структурі лексичного значення	4
1.2. Семантичні аспекти міграції та способи перекладу англійської термінологічної лексики	8
1.3. Особливості перекладу маркетингової термінології українською мовою	10
Висновки до 1-го розділу	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЗОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТАХ	14
2.1. Історичні шляхи формування англійської термінології у сфері маркетингу	14
2.2. Англомовні запозичення в термінології маркетингу	16
Висновок до розділу 2	21
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЗОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ В МАРКЕТИНГОВІЙ СФЕРІ.....	22
3.1. Особливості використання термінологізованої лексики	22
3.2. Прийоми перекладу досліджуваної лексики	24
Висновки до 3-го розділу	28
ВИСНОВКИ	29
РЕЗЮМЕ	30
ABSTRACT	31
СПИСОК ВИКОРИСТАННОЇ ЛІТЕРАТУРИ	32

ВСТУП

У сучасному перекладознавстві все більше уваги приділяється вивченню термінів у термінологічних системах, що відображають різноманітні концептуальні сфери. Більшість дослідників визнають, що термінологія є однією з основних особливостей наукового стилю, інформативним ядром словникового запасу мови науки.

З-поміж проблем перекладу англійських термінів українською мовою якнайшвидшого розв'язання потребують питання перекладу маркетингової термінології. Труднощі перекладу термінів здебільшого спричинені дією міжмовної термінологічної інтерференції. Незважаючи на бурхливий розвиток перекладного термінознавства та термінографії, комплексний опис цього прошарку спеціальної лексики на рівні англійської та української мов ще не здійснювався.

Актуальність роботи зумовлена тим, що сьогодні доцільно всебічно вивчити структурно-семантичні особливості термінологічної лексики сучасної англійської мови, включаючи відмінності в структурі та семантиці термінів у тих варіантах, які продовжують існувати, незважаючи на тенденцію до уніфікації термінів. Актуальність дослідження також пов'язана з тим, що англomовна термінологія продовжує розвиватися та поповнюватися новими лексичними одиницями.

Метою даного дослідження є вивчення та опис семантично прагматичних аспектів термінологізованої англomовної лексики.

Мета роботи зумовлює необхідність вирішення таких **завдань**:

- визначити співвідношення семантики і прагматики в структурі лексичного значення;
- виявити напрямки вивчення семантичного аспекту мовних одиниць та його участі в процесі породження контексту;

- розкрити прагматичний компонент лексичної одиниці, як необхідної складової в структурі лексичного значення термінологізованої лексики;
- провести дослідження використання термінологізованої лексики маркетингової сфери при перекладі.

Об'єктом дослідження є англomовна термінологія.

Предметом дослідження є семантично-прагматичні аспекти термінологізованої англomовної лексики маркетингової сфери.

Матеріали дослідження. Розгляд формально-паралельних англійських та українських маркетингових термінів обмежено використанням складних термінів та термінів-словосполучень. Сучасні англomовні маркетингові терміни було дібрано методом суцільної вибірки на основі англomовних англійських маркетингових словників. Для уточнення лінгвістичної інформації про терміни було використано також українські та англійські словники іншомовних слів. Усі словники обиралися як за хронологічним (політично зумовленим) принципом, так і за принципом повноти лінгвістичної інформації про термін. Також у роботі цитувались роботи мовознавців Г.О.Винокур, О. О. Реформатський, В. П. Даниленко, Д.С. Лотте та інші. У роботі було проаналізовано 100 термінів та терміногічних сполучень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИЧНИХ ТА ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття семантики і прагматики в структурі лексичного значення

Переклад – це завжди процес трансформації змістовності тексту на іншу мову. У процесі цих змін відбуваються зміни семантики та прагматики у структурі лексичних одиниць. Ми можемо спостерігати адаптацію вихідного тексту з урахуванням соціальних, культурних, психологічних та інших розбіжностей між тими, хто розуміє оригінал тексту, та тими, кому він призначався.

Лексичний аспект термінології є важливим при розумінні суспільно-політичних, економічних, наукових процесів у суспільстві. Це дозволяє оцінити та зрозуміти системні відношення мовних одиниць та слова з позамовною діяльністю, як суспільнополітичні явища вплинули на словниковий запас тієї чи іншої народності [6].

До основних аспектів лексичного значення відносять:

- сигнікативне,
- синтагматичне структурне значення,
- семантичне,
- парадигматичне,
- прагматичне (емотивне значення),
- сигматичне (предметне, денотативне, ситуативне) значення.

У даній роботі ми будемо розглядати лише два аспекти, які важливими при перекладі термінології в області маркетингу – семантичне та прагматичне.

У лінгвістиці все ще залишається недостатньо дослідженим прагматичний аспект, але до нього відносять конотації, тобто змістовні асоціації. Прагматичний аспект виражається у відношенні мовців до використовуваних знаків та їх вплив на слухачів. Прагматика має справу з величинами, що безкінечно варіюються. З точки зору прагматики значення виступають як окремі випадки вживання тієї чи іншої мовної одиниці [17].

Для прагматики важливим досягненням стало створення Г.П. Грайсом теорії значення мовця. Автор підкреслює різницю між тим, що мовець сказав, та тим, що він хотів сказати (what is said та what is meant). Розмежовуються поняття панхронічне (позачасове) та okazіональне значення. Спосіб вираження мовцем значення може бути:

а) конвенціональним (за допомогою певного слова чи словосполучення);

б) неконвенціональним (виявлення змісту сказаного не спирається при цьому на конвенціональне вживання слів) [14].

Семантика та прагматика кожна по-своєму трактує феномен значення. Для семантики значення – це чітко організований атрибут мовної системи. Кожний із елементів мови як двохсторонній знак вступає у структурні відношення і набуває значимості. Значення знаку, таким чином, як і знак в цілому, є також величиною релятивного характеру. Тому значення слів, морфем, а також речень розглядаються семантикою головним чином з позицій структуралізму як теоретичні конструкти, а не реальні сутності, що пропонуються безпосередньо досвідом спілкування [14].

При дослідженні семантичного аспекту науковці вважають не важливим дослідження спеціальних компонентів, які могли б бути базою при розрізненні нейтральних слів від маркованих, емоційно забарвлених та експресивно підкреслених. Велика кількість вчених вважають стилістичний

компонент частиною семантичної структури слова. «Зрошеність стилістичного компонента значення з денотацією ґрунтується на когнітивних закономірностях, оскільки цей компонент є не чим іншим як лінгвістичним вираженням оцінки» [12].

Парадигматичні відношення пов'язують лексичні одиниці в структурі мови, утворюючи лексико-семантичні поля, групи та категорії. Міжслівні парадигматичні відношення утворюють категорії синонімії й антонімії, що розглядаються в ономасіологічному аспекті, а внутрішньослівні – категорії полісемії та омонімії, які розглядаються в аспекті семасіології [4].

Згідно визначення В. Комісарова, будь-яка лексична одиниця при перекладі може чинити певний прагматичний вплив, що виражається у комунікативному ефекті та передається через зміст висловлювання за допомогою його форми, уявлення і відношення читача до навколишнього світу [15].

Останніми роками ці межі впливу прагматики значно змінили свої території. Вже в сучасному інтерпретуванні прагматика виступає як наука, що вивчає вживання мови та її контекстуальність [2]. Широкий діапазон термінології змушує ще більше заглибитись у вивчення семантичних та прагматичних аспектів вивчення цього питання. На основі цього зародилась ціла нова наука під назвою «прагмалінгвістика», яка як раз і вивчає співвідношення та протиставлення семантики і прагматики при перекладі [2].

Згідно з Ч. Морісом та Карнапом різниця між прагматикою та семантикою полягає у тому, що перша акцентує увагу на властивостях мовного вираження, в той час як інша – на конкретній ситуації та промовцеві відповідно. Ще одна відмінність полягає у тому, що семантика має своє відображення більше у формі формальних відображень, наприклад, як словник, прагматика ж відображається у більше функціональних і реальних тлумаченнях. Ось чому так важливо дослідити семантичний та функційно-прагматичний аспекти перекладу англійської термінології маркетингу.

До прагматичних аспектів ряд авторів відносять:

- Емоційне забарвлення та відношення перекладача
- Професіоналізм перекладача
- Культурні, історичні та інші аспекти
- Тональність, стилістика, текстуальна організація

Протиставляючи семантику та прагматику, можна зробити висновок про те, що значення слова складається з цих двох частин, які пов'язані між собою вживанням. Прагматичне значення або компоненти значення слова – це емоційно-оціночні компоненти, але вони є найяскравішим типом прагматики. Прагматика у слові не може бути скороченою та зведеною лише до одного оціночного сегменту, вона містить ряд інших, таких як емотивний, культурний, історичний.

1.2 Семантичні аспекти міграції та способи перекладу англійської термінологічної лексики

При перекладі маркетингової термінології з англійської мови виділяють важливі складові такі як структурно-семантичні особливості. Під структурою зазвичай мають на увазі будову терміну, а також чи є там чіткі компоненти, синтаксичні особливості, та які граматичні конструкції застосовуються, якщо це термінологічний вислів. безумовно, залишається беззаперечним те, що всі ці структурні, граматичні, синтаксичні конструкції впливають на цілісне значення та його відтінки при перекладі маркетингової термінології.

Як зазначає А. П. Загнітко, на основі попередніх досліджень Ю. С. Степанова, структурним рівнем називають той, що є більш абстрактним та включає фонему, морфему і конструкції» [7].

Термін так само є цілісною системою, в якій наявні структурні рівні, структурні одиниці, фонему, морфему, синтаксичні одиниці, граматичні конструкції, а тому маркетинговий термін можна вважати мікросистемою, що підлягає детальному вивченню.

Термінологія у сфері маркетингу може бути у різних формах:

- однослівний,
- словосполучення,
- речення.

Мова - це достатньо змінний процес, що потребує законів та засобів для утворення нових актуальних термінів у будь-якій сфері. при сучасному перекладі дуже необхідні нові найменування, терміни, на основі чого і

зародились початки наук термінологізації та ретермінологізації. термінологізація - це коли звичайне, загальновживане слово поступово набуває ознак терміна, змінюються семантичні модифікації значення слова, розширюється значення терміна, він переходить від загальнолітературного вживання до більш специфічного [7].

Ретермінологізація - це коли готовий термін переходить з однієї галузі в іншу при повній або частковій зміні його у омонім. [7]. Ретермінологізація - це семантичний процес, адже семантика вимагає вивчення структури та зв'язків, що наповнюють лексичну одиницю. терміни при перекладі пов'язані між собою певною логікою, адже кожен термін - це частинка цілої термінологічної системи, яка поєднує в собі зв'язки між сферою перекладу та терміном.

Коли термін мігрує, його семантичне значення частково змінюється, тому при застосуванні ретермінологізації велика увага приділяється перенесенню значення терміна. при методі генералізації відбувається застосування принципу узагальнення, а термін набуває більш широкого значення. при застосуванні методу конкретизації термін набуває більш вузького значення. У багатьох випадках із-за функціональної мобільності номінативних одиниць та по причині міграції терміну із однієї системи в іншу, утворюються нові лексико-семантичні варіанти. Таким чином утворюються як результат метафори та метонимії. Метафора вважається видом зміни семантики тому що термін переноситься на підставі схожості, а також утворюються на основі найважливіших загальних характеристик та асоціацій, що мають зв'язок з референтом.

1.3. Особливості перекладу маркетингової термінології українською мовою

Комунікативний намір, що полягає у підкресленні конкретних рис та чітких ознак, є першим, на що потрібно звернути увагу при дослідженні комунікативно-прагматичних особливостей перекладу маркетингової термінології. Також, варто мати на увазі комунікативні стратегії, тобто загальну лінію, що несе в собі маркетинговий термін, та засоби, що використовуються при його перекладі. Не треба забувати і про комунікативну тактику, яка означає сукупність мовленнєвих засобів та конструкцій, що використовуються при перекладі для втілення вище згаданої стратегії та наміру.

Тобто, ланцюжок можна представити наступним чином: стратегія – комунікативний намір. А от тактика як раз і є тим самим засобом реалізації стратегії.

При перекладі маркетингової термінології з англійської на українську дуже часто приділяють увагу жанровим ознакам, особливо вони знаходять своє відображення у рекламних слоганах. Зазвичай імперативний жанр знаходить своє відображення у спонукальних конструкціях, тобто, наприклад, дієслово наказового способу, передається таким чином, що реципієнт приймає позитивне рішення, при чому свідоме.

Отож, адекватним перекладом маркетингової термінології вважається той, що забезпечує максимальну еквівалентність усіх жанрових та стилістичних вимог. Ця еквівалентність може бути теоретично можливою,

тобто такою, що визначається співвідношенням структур і правил двох мов або оптимальною, тобто такою, що відповідає оригіналу. При відображенні предметно-логічної частини оригіналу, переклад називається точним. Адекватний переклад називають тим, що відображає фактичну інформацію, а бувальним – той, що відтворює формальні елементи оригіналу [10].

Переклад термінологічної лексики – це не просте завдання, а особливо, коли це стосується маркетингової діяльності, що вимагає специфічних знань у цій галузі. Терміни завжди прагнуть до однозначності і намагаються не втратити чіткий зв'язок з поняттями та явищами. Тому, базуючись на дослідженнях Виноградової та Горшкової, виділили наступні класифікації [10]:

1) пряма транслітерація англійського слова при збереженні основного значення лексеми (варнінг – від англ. «warning» означає про можливу помилку програми або про виключну ситуацію);

2) фонетичне та граматичне спотворення оригіналу (батон від англ., що в перекладі гудзик, кнопка означає будь-яку кнопку);

3) до третьої групи відносяться слова, вибрані із міркувань фонетичної подібності англійським оригіналам (милити від англ. «mail», що в перекладі означає «лист», «пошта» – писати чи передавати повідомлення по мережі) та слова, що набули нового значення в результаті іронічно-карнавального переосмислення вже існуючої лексеми (блін – компакт-диск);

4) слова-акроніми – це слова і за походженням, і за способом творення слова, які важко скоротити і ще не втягнуті в процес засвоєння її рідною мовою (AFAIK – as far as I know – наскільки мені відомо; FYI - for you information – до вашого відома)

Класифікація П. Горшкова дещо відрізняється [10]:

1) калька (повне запозичення напр. device – девайс – при цьому слово запозичується повністю зі своєю вимовою, написанням і значенням);

2) напівкалька (запозичення основи) – додаванням закінчень та суфіксів до основи англійського слова;

3) переклад:

а) із застосуванням стандартної лексеми в особливому значенні;

б) із використанням сленга інших професійних груп;

4) фонетична мімікрія (слова, які переходять в сленг набуваючи нового значення і ніяким чином не пов'язане із загальновживаним).

Терміни у маркетинговій сфері можуть часто викликати непорозуміння при перекладі, і це пов'язано з тим, що деякі окремі слова є достатньо специфічними та маловідомими, або доволі специфічні, а тому при перекладі найкраще застосовувати кальки та транскодовані лексичні одиниці.

Також дуже часто переклад термінології у сфері СММ відбувається за допомогою транскрипції і транслітерації. Це відбувається в результаті того, що у більшості випадків україномовного відповідника англійському терміну чи поняттю ще не існує [10].

Нажаль, вивчення перекладу в термінології маркетингу все ще залишається незавершеним процесом, і тому дуже важко знайти якісь матеріали, де можна віднайти допомогу у цьому питанні. Все це робить дану тему досить важливою, адже існує гостра потреба перекладі саме в цій сфері та розвитку теоретичної бази.

Висновки до 1-го розділу

Перший теоретичний розділ розповідає про теоретичні поняття та закони перекладу термінів у маркетинговій сфері.

Так, було розглянуто роль прагматичного та семантичного аспектів у лінгвістиці, адже це все ще залишається недостатньо дослідженим. Було визначено, що прагматичний аспект виражається у відношенні мовців до використовуваних знаків та їх вплив на слухачів, в той час, як семантика – це чітко організований атрибут мовної системи. Кожний із елементів мови як двохсторонній знак вступає у структурні відношення і набуває значимості.

Було досліджено способи вираження мовцем значення, яке може бути:

- а) конвенціональним (за допомогою певного слова чи словосполучення);
- б) неконвенціональним (виявлення змісту сказаного не спирається при цьому на конвенціональне вживання слів).

Мова - це достатньо змінний процес, що потребує законів та засобів для утворення нових актуальних термінів у будь-якій сфері. при сучасному перекладі дуже необхідні нові найменування, терміни, на основі чого і зародились початки наук термінологізації та ретермінологізації.

При перекладі маркетингової термінології з англійської на українську дуже часто приділяють увагу жанровим ознакам, особливо вони знаходять своє відображення у рекламних слоганах. Зазвичай імперативний жанр знаходить своє відображення у спонукальних конструкціях, тобто, наприклад,

дієслово наказового способу, передається таким чином, що реципієнт приймає позитивне рішення, при чому свідоме.

Отож, адекватним перекладом маркетингової термінології вважається той, що забезпечує максимальну еквівалентність усіх жанрових та стилістичних вимог.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЗОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТАХ

2.1. Історичні шляхи формування англійської термінології у сфері маркетингу

Будь-який термін з'являється у мові тоді, коли є потреба такого слова у певній сфері. Термін в маркетинговій сфері – це одиниця, що позначає фахове питання.

Стрімкий розвиток підприємницької та економічної діяльності стали причиною формування маркетингової термінології у США на початку 20 століття. «Маркетинг» - це ринкова діяльність, яка виражається у створенні, просуванні та наданні послуг чи товарів покупцям з метою отримання прибутку [13]. Зараз маркетинг має більш ширше значення, адже на це мала вплив багаторічна еволюція праці та поглядів підприємців на ринок та складові, що його наповняють.

Коли «маркетинг» почав своє формування, його називали терміном

- distribution – тобто просування на ринок товарів та послуг,
- trade – купівля-продаж або обмін товарів
- commerce – обмін, купівля та продаж товарів у великих обсягах

Сама назва «marketing», який означає процес купівлі і продажів, була придумана у 1516 році і походить він від давньоанглійського терміну market, що тоді означало цілеспрямовану зустріч людей для приватних продажів або

покупок [17]. Пізніше це слово почало означати місце, де були проведені такі зустрічі.

Першим прикладом застосування маркетингових прийомів для збільшення прибутку був досвід Сайруса Маккорміка. Він створив та запатентував плуг для оранки, а потім сконструював жнивну машину, після чого відкрив ціле виробництво. Так за перший рік роботи він зумів продати 800 машин, придумавши і організувавши систему поставок та обслуговування. [18]. Але потім прийшла криза, яка загостила проблему реалізації товарів. Попит був менший ніж пропозиція, почала набирати оберти індустрія послуг, що сповільнювало просування товарів до споживачів. Все це призвело до того, що підприємцям прийшлося звернутись до теорії, яку висвітлив Маккормік.

Отже, 1857 р. вважається першою віхою як в історії маркетингу, та і в історії становлення англомовної термінології, що обслуговувала відповідну галузь Соціально-економічні процеси, що відбувалися в американському суспільстві з 1857 р., характеризувалися постійною зміною цільової спрямованості діяльності промислових і комерційних підприємств, та, як наслідок, зміною змісту самого поняття «маркетинг» [13].

2.2. Англомовні запозичення в термінології маркетингу

Термінологія маркетингової галузі – це відносно відкрита система, основним центром якої є запозичення, якими постійно поповнюється українська мова. Так наприклад серед таких слова «латка», «квадрат», «пункт», та інші. Такі терміни переходять в українську мову шляхом перенесення за подібністю ознак, але також часто використовують метафоричний перенос, особливо в прикметниках та дієприкметниках. Іноді термінологічна лексика у сфері маркетингу утворюється за допомогою поєднання метафоричного та метонімічного перенесення.

Наприклад, маркетинговий термін «канібалізація ринку» утворений поєднанням таких слів «ринок» – сфера товарного обміну; «канібалізм» – людоджерство. В сфері маркетингу «канібалізація ринку» (market cannibalization) – ситуація, коли один бренд забирає споживачів у іншого бренду тієї ж фірми. В цьому випадку термін «канібалізм» – метафора, «ринок» – метонімія [19].

Але все ще актуальним та досить популярним в маркетинговій лексиці є запозичення. Такий приплив маркетингових термінів-запозичень є причиною того, що маркетинг в Україні дуже орієнтований на захід. Так термінологічний словник поповнився термінами: промоушн (promotion), паблісіті (publicity), свіч-селлінг (switch selling). Запозичення зустрічаються практично в усіх пластах терміносистеми реклами як складової маркетингу: в сфері економіки – бартер (barter), медіабаїнг (media buying), профіт (profit), маркетингу – зеппінг (zapping), мерчандайзинг (merchandising), брендинг

(branding), управлінської лексики – копірайтер (copywriter), аккаунт-менеджер (account manager), аккаунт-екзекутив (account executive).

Позитивні та негативні сторони данного процесу представлені у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Позитивні та негативні сторони запозичень у маркетинговій сфері

№	Позитивні сторони	Негативні сторони
1	Збагачення терміносистеми	Невиправдані позначення іншомовними еквівалентами добре відомих в Україні явищ і понять (профіт – прибуток, прайс-лист – прейскурант)
2	Її збільшення в рамках спеціалізації	Поширення смислового дублетизму (безкоштовні зразки – семпли, гасло – слоган)
3		Графемна невпорядкованість в написанні термінів (банер – баннер, мерчандайзинг – мерчендайзинг, фулл-сервіс – фул-сервіс), а також
4		Забруднення терміносистеми англіцизмами – «кальками», використовуваними в професійному жаргоні (leads – ліди, Corel Draw – корел, Adobe Photoshop – фотошоп тощо)

Запозичену лексику в терміносистемі маркетингу можна поділити на такі групи:

- термінологічні одиниці, які називають предмети і поняття, які раніше були відсутні в українській дійсності: спот (spot), бул-марк (bull mark), блекаут (blackout), wobлер (wobbler), стікер (sticker) та інші;
- термінологічні одиниці, які визначають нові для української мови терміни або поняття, що змінилися: менеджер (manager), маркетинг (marketing), зеппінг (zapping), прайм-тайм (prime time) тощо;
- термінологічні одиниці, що позначають предмети, які не змінилися в українській дійсності, але мали в українській мові складні для вимови та письма складові найменування: постер (poster), медіабайінг (media buying), копірайтер (copywriter) тощо [19].

До функцій маркетингу відносять економічну, соціологічну, психологічну, етичну, комунікативну, управлінську, і у зв'язку з цим термінологічну систему поділяють на такі підвиди:

- фокус-група
- сегмент ринку
- дослідження ринку
- цільова аудиторія
- мерчандайзинг
- брендинг
- позиціонування

Оскільки базовою функцією маркетингу є економічна, отже, терміни економіки і підприємництва часто використовуються в текстах маркетингового характеру [20, 21]:

- терміни економіки: план витрат (cost plan), прибуток (profit), прейскурант (price list), куртаж (brokerage), банкрутство (bankruptcy), фікс (fixed); - терміни бізнес-планування та управління підприємством: керування проєктами (project management), точно в строк (just in time), планування ресурсів підприємства (enterprise resource planning), медіапланування (media planning), рентабельність інвестицій в маркетинг (return on marketing investment);

- найменування посадових осіб в рекламній діяльності: арт-директор (art director), продюсер (producer), продакшн менеджер (production manager). Велику роль в сфері маркетингу відіграють знання психології людини і його психофізіологічних характеристик, тому в складі терміносистеми маркетингу займає значне місце лексика психології та психології. До цього термінологічного пласту відносяться: - терміни, що використовуються при вивченні потреб людини: потреби (needs), оцінка потреб (needs assessment), бажання (wants);

- терміни мотивації людини при здійсненні тих чи інших вчинків: мотивація (motivation), цінності (values), стереотип (stereotype), теорія підкріплення (reinforcement theory);

- терміни, що розкривають психофізіологічні характеристики індивідів: чутливість (sensitivity), персоніфікація (personification), відчуття (sensation), психоаналіз (psychoanalysis), цільові установки (target settings), продуктивне сприйняття (productive perception), лояльність (loyalty) [19].

У складі маркетингової терміносистеми виділяється термінологічний пласт рекламних термінів [19]:

- найменування видів реклами: друкована реклама (print advertising), транспортна реклама (transport advertising), щитова реклама (billboard advertising), екологічна реклама (environmental advertising), інтернет-реклама (online advertising);

- терміни сфери законотворчості: контрреклама (counter-advertising), недобросовісна конкуренція (unfair competition), розповсюджувач реклами (advertiser), виробник реклами (advertising producer);

- акронімічні елементи та аббревіатури, що виникли в результаті перекладу англійських найменувань на українську мову: АІДА (AIDA), ДІБАБА (DIBABA), СМАРТ (SMART). – світлана

Причиною використання запозичень у рекламі є необхідність реалізації комунікативної функції, тобто отримання реакції аудиторії на передачу

інформації. Саме тому логотипи відомих брендів зазвичай не перекладають. Іншомовні запозичення також допомагають виразити нові значення, які неможливо передати іншою мовою. Лексична система постійно оновлюється, тому для забезпечення цього стилістичного ефекту найкраще підходять запозичення.

Використання запозичень в рекламі пояснюється багатьма факторами, до яких відносяться:

1) поява нової термінології (інформаційні технології, економіка, фінанси). У зв'язку зі швидким розвитком і поширенням інформаційних технологій в побутовому житті з'явилося багато нових предметів. Наприклад, сайт, соціальні мережі;

2) відсутність відповідного найменування. У запозичення є кілька переваг: легше вимовляється, коротше, прозоріше за своєю етимологією, конкретніше по семантиці. Наприклад, «імідж» замість «образ»;

3) специфічні внутрішньомовні процеси, характерні для української і англійської мови [19].

Оскільки українська мова належить до синтетичних, в ній існує більше можливостей для створення нових слів і понять. Морфеми української мови та різноманітні способи словотвору дозволяють не тільки запозичувати слова шляхом калькування, а й створювати нові лексичні одиниці зі збереженням кореня іншомовного слова. Наприклад, айтішник (від IT), гуглити (від Google), спамити (від spam), клікабельність (від click), таргетування (від target) [21].

Висновок до розділу 2

Дана тема є дуже важливою на сучасному етапі розвитку медіа- та інформаційних технологій, адже сьогодні майже не існує україномовних джерел, які стосуються сфери СММ. Також нам не вдалося знайти жодного україномовного словника термінології, що стосується цієї сфери. Соціальні медіа дуже швидко розвиваються, тому існує гостра проблема у швидкому та адекватному перекладі специфічної лексики і термінології. Нажаль, хоча в Україні ця сфера досліджень знаходиться на стадії розвитку, в нашій країні існує недостатня теоретична база для повноцінного розв'язання тих практичних питань, які постають перед сучасним перекладачем. Термінологія, в основному, відтворюється завдяки таким прийомам як транслітерація та калька, а отже у такому випадку можливості і потенціал української мови використовується недостатньо.

Іншомовні слова в маркетингових і рекламних текстах стають не тільки показником міжмовних процесів, характерних для нинішнього етапу розвитку всіх світових мов, а й відображають певні культурні та соціальні процеси становлення нової лексичної бази, яка, в свою чергу вносить певні зміни в способи найменування предметів і явищ сучасного життя. Процес запозичення не обмежується заповненням понятійних прогалів у мові. Активне включення в повсякденну мовну практику англіцизмів свідчить про певні цінності англійської мови як для авторів текстів, так і для споживачів

реклами. Це в рівній мірі характерно як для українського, так і для англomовного суспільства. Переклад маркетингової термінології передбачає, перш за все, аналіз і систематизацію різних лінгвістичних процесів всередині терміносистеми, трудомістку роботу із визначення і класифікації термінів, які відносяться до всього процесу маркетингу. Все це буде сприяти, в кінцевому підсумку, вдосконаленню сфери маркетингу та рекламної справи в Україні.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЗОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ В МАРКЕТИНГОВІЙ СФЕРІ

3.1. Особливості використання термінологізованої лексики

В період зародження термінів у маркетинговій діяльності дуже активно використовувалась комерційна термінологія, наприклад: advertisement, business, commerce, enterprise, company, investment, retailer тощо. Саме в цей час зароджуються передумови для зміни знань і досвіду підприємців. На другому етапі становлення термінології у сфері маркетингу фокус та орієнтація були спрямовані більше на виробництво, підприємців цікавило зробити якнайбільше товарів, продати їх якнайшвидше, не дуже враховуючи потреби покупця, але на основі цього маркетинг зумів вдосконалити виробництво та збільшити прибутки підприємців. В цей час з'являються наступні терміни: productivity, profit maximization, operation improvement, ability to purchase, equilibrium. Паралельно починають викладати маркетинг як предмет у відомих університетах США в Мічігані, Огайо та Іллінойсі.

Починаючи з 1900 років маркетинг починає своє становлення: видаються підручники, застосовуються принципи, вдосконалюються погляди. Така увага та розуміння значущості реклами для просування товарів привели не тільки до розроблення теоретичних концепцій і практичних прийомів

реклами під час продажу товарів, але й появи рекламних термінів у термінології маркетингу, наприклад: philosophy of advertising (1902 p.), canned presentation (1904 p.), advertising copy (1908 p.), principles of advertising (1909 p.). (8) далі пізніше словник поповнюється термінами halo effect (1928 p.), production control (1929 p.), market research (1926 p.), market investigation (1929 p.). Розроблення принципів і основ маркетингу, політики ціноутворення привело до появи в аналізованій термінології таких одиниць, як: point of concentration, outgrowth of labor division (1922 p.), transfer of goods (1824 p.), price fixing (1920 p.), early-bird price (1922 p.), discount rate (1927 p.) [13].

У період розвитку спостерігається підвищений інтерес до теорії маркетингу, з'являються наукові праці, внаслідок чого словники поповнюються такими термінами як normality of heterogeneity, standpoint of differential advantage, balance power, effective matching accomplishing. Розуміння телебачення та його значення для реклами, призводить до таких термінів cable audience, media coverage, media flighting, media effectiveness. Маркетинг стає більш соціально-етичним, тобто компанія виявляє потреби, нестатки та інтереси цільових ринків та спрямовується на потреби самих клієнтів, тому термінологія стає ширша із-за наступних слів: deceptive pricing, deceptive promotion, misleading promotion.

Інтернет та цифрові технології вплинули не лише на покупців, але й на продавців, тому маркетингологи повинні були змінити свої стратегії просування, збуту, реклами, тому такі терміни як online marketing, commercial online service, e-commerce, open trading network з'являються у вжитку.

3.2. Прийоми перекладу досліджуваної лексики

Адекватним перекладом називається такий, що відтворює зміст іншомовного оригіналу та емоційно-експресивне значення. За визначенням будь-який адекватний переклад має бути еквівалентним, але не кожен еквівалентний переклад визнається адекватним [6].

У галузі маркетингу в українській мові існує лише незначна кількість слів відповідників, тому це ускладнює відтворення іншомовних реалій мовою перекладу. В маркетинговій лексиці більше використовуються кальковані або транскодовані лексичні одиниці, оскільки швидше поширюються ніж відповідник.

Для прикладу пропоную розглянути метод калькулювання.

Словосполучення «digital marketing» (тобто різновид маркетингу, який використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів) українською мовою звучить як «цифровий маркетинг». Тобто буквальний переклад двох іноземних слів: «digital» – 1. цифровий, 2. пальцеподібний; «marketing» – 1. торгівля, 2. продаж, 3. маркетинг. Таким саме чином перекладене і наступне поняття: «brand advocate» – «адвокат бренду», тобто людина, яка транслює ідеологію улюбленого бренду/компанії і виступає в його інтересах при спілкуванні з іншими людьми в онлайн і офлайн. Допомагає збільшити лояльність потенційної та існуючої аудиторії і захищає бренд від негативних відгуків.

[7]. Знову ж таки, «brand» - 1. тавро, 2. фабрична 3. марка, 4. марка, 5. печать, 6. назва, 7. бренд; «advocate» - 1. адвокат, 2. захисник, 3. прибічник. Окрім того, для перекладу словосполучення було використано таку граматичну трансформацію як зміна порядку слів [23].

У маркетинговій сфері велику популярність також має метод транскрипції і транслітерації. Причиною цього є те, що у більшості випадків ще не існує україномовного відповідника англійському терміну чи поняттю.

Наприклад у багатьох компаніях активно використовують термін «lead», який перекладають так само «лід», що означає реакцію потенційного клієнта.

«Token» «токкен» – тимчасовий дозвіл (ключ-код), який соціальна мережа створює на основі логіна і пароля користувача для програми, яка працює з вашим акаунтом (щоб не розкривати їй ваші дані) [23].

«Mass following» – «масфоловінг» – техніка (масова підписка), за допомогою якої залучають нових підписників.

У лінгвістиці при перекладі термінології маркетингової сфери використовують таке метод локалізації, який прийшов із сфери бізнесу. Інформаційні процесм, бізнес та міжнародне співробітництво почали мати потребу в досягненні великої кількості інформації, яка приходила із-за кордону, тому переклад термінології став бути просто необхідним. Локалізація – це мовне посередництво, під час якого учасники спілкування використовують мови міжнаціонального спілкування або послуги перекладача. При використанні цього методу перекладу важливо включати і розуміти мовні та культурні особливості, тому з'явився підтип локалізації = культурна локалізація.

Терміни «cultural customization» (культурна кастомізація) і «content customization» (кастомізація контенту) в сфері маркетингу мають широке значення: «адаптація контенту відповідно до своїх уподобань і демографічних особливостей користувачів» [25], включаючи внутрішньомовну адаптацію і персоналізацію контенту. В сфері локалізації значення цих термінів конкретизовано: «...культурна кастомізація контенту

(текст, зображення, графічні компоненти)» передбачає використання «локальних культурних цінностей, колірної гами, символів та інших культурних маркерів» [24].

Епізодично в дискурсі локалізації використовуються інші терміни маркетингу, наприклад «cultural marketing» (культурний маркетинг), «multilingual marketing» (багатомовний маркетинг), «cross-language marketing» (крос-мовний маркетинг), «digital branding» (цифровий брендинг) тощо. Перераховані терміни знаходяться на периферії термінологічного фонду локалізації і використовуються переважно в рекламних матеріалах – світлана

В середині 2000-х рр. в термінологічному фонді локалізації веб-сайтів закріпився термін «search engine optimization – SEO» (пошукова оптимізація), в найзагальнішому вигляді це є комплексом заходів, спрямованих на підвищення рейтингу веб-сторінок в пошуковій системі з метою залучення на сайт користувачів [26].

В процесі об'єднання локалізації та оптимізації з'явилися такі терміни як:

- «SEO localization»
- SEO translation
- multilingual SEO

Провівши аналіз особливостей перекладу при локалізації на прикладі продуктів всесвітньо відомих брендів, було виявлено, що до частих перекладацьких трансформацій при локалізації відносять заміну одиниць системи вимірювання. Наприклад, main display size 5.5” (139.5 mm) – розмір екрану 5,5 дюймів (139,5 мм). Обов'язковим є переклад одиниць в звичну систему вимірювань конкретної країни, а також при необхідності числові значення можуть доповнюватися умовними позначеннями, як у випадку з дюймами (inch – «"»). Важливо також те, що при позначенні дюймів для україномовних користувачів для виділення десятих і сотих використовується крапка замість коми [19].

Переклад термінологічних одиниць будь-якої терміносистеми вимагає від перекладача граничної точності і уважності. Особливу складність при перекладі термінології сфери являє зміна семантики термінів, запозичених із суміжних дисциплін. Тому крім відмінного володіння вихідним мовою та мовою перекладу, перекладач повинен розуміти специфіку тексту, орієнтуватися в термінології і правильно її застосовувати. Тільки в цьому випадку він зможе впоратися з перекладацькими труднощами [2].

В роботі було проаналізовано 100 однокомпонентних термінів, відібраних методом суцільної вибірки з маркетингового словника. Розглянемо способи перекладу слів-термінів сфери маркетингу з англійської мови на українську і проілюструємо їх деякими прикладами.

1) Перекладацька транслітерація і транскрипція. Еквівалент створений шляхом транслітерації, транскрипції англійського терміна або поєднанням двох способів (11% випадків): *англ. brand, укр. бренд; англ. buyer, укр. баєр; англ. display, укр. дисплей; англ. distributor, укр. дистриб'ютор; англ. image, укр. імідж.*

2) Калькування. Переклад шляхом калькування англійського терміна (48% випадків): *англ. inflexibility, укр. нееластичність; англ. lucrative, укр. прибутковий; англ. nonremunerative, укр. нерентабельний; англ. off-load, укр. продаж; англ. one-side, укр. односторонній; англ. outsell, укр. продавати більше, ніж конкуренти; англ. overshoot, укр. великий ріст; англ. performance, укр. виконання.*

3) Наближений переклад (11% випадків): *англ. product inovation, укр. новий виріб; англ. promotion, укр. просування; англ. reduction, укр. зниження; англ. rival, укр. конкурент.*

4) Конкретизація (23% випадків): *англ. run of the market, укр. тенденція ринка; англ. sales budget, укр. програма сбуту; англ. satiety, укр. насичення; англ. selling costs, укр. витрати.*

5) Додавання (7% випадків): *англ. standing, укр. фінансове положення фірми; англ. status, укр. громадське положення фірми; англ. stockpile, укр. великий запас сировини.*

Висновки до 3-го розділу

Таким чином, на основі класифікації способів перекладу були виявлені такі способи, як калькування, транслітерація або транскрибування англійського терміна, лексична і граматична заміни, а також лексичне додавання.

У роботі на прикладі наведених термінів і їх перекладів можна стверджувати, що найбільш ефективним способом перекладу термінів у маркетинговій сфері є спосіб створення еквівалента шляхом калькування, а спосіб лексичного додавання в ході аналізу став найменш використовуваним.

Рідко зустрічається використання лише одного методу, зазвичай переклад термінології у сфері маркетингу відбувається поєднанням різних способів.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження у даній курсовій роботі, можна зробити висновок, що при перекладі термінів маркетингової сфери велику роль грають семантичний та прагматичний аспекти. Прагматичний аспект - це сукупність людських знань, історичних, культурних, на які впливають соціальні умови їх використання, у сфері яких здійснюється діяльність мовця щодо використання мови та ставлення до мови.

У семантичній структурі може локалізуватися прагматичне значення як у означувальній, так і в емоційній складових.

Найпоширенішим способом утворення терміна є використання загальноновживаних слів, які базуються як на узагальненому характері слова, так і на його смислотворчих можливостях. Терміни відрізняються від загальноновживаних слів тим, що вони мають визначення, яке виявляє найважливіші особливості спеціальних понять. Іншим способом творення термінів є «спеціалізація» значення загальноновживаного слова, що виникає в

результаті різного типу «переходу» його основного значення, метафори, метонімії тощо.

Отже, термінам, що позначають той самий предмет або явище, властива концептуальна цілісність, як основний самостійний шар лексики літературної мови.

Термінологізація мови об'єктивно пояснюється, з одного боку, законом економії мовних засобів, а з іншого - тим, що абстрактні поняття формуються на основі повсякденних узагальнення, що отримані в процесі пізнання логічно значущих наукових концепцій.

РЕЗЮМЕ

В роботі проводиться вивчення та опис семантично-прагматичних аспектів термінологізованої англomовної лексики у маркетинговій сфері. Термінологізація мови об'єктивно пояснюється, з одного боку, законом економії мовних засобів, а з іншого - тим, що абстрактні поняття формуються на основі повсякденних узагальнення, що отримані в процесі пізнання логічно значущих наукових концепцій. Термінологізація здійснюється шляхом семантичного переосмислення значення загальноповживаного слова, що призвело до появи нового переносного значення на основі актуалізованого в процесі термінологізації семантичної структури цього слова.

Ключові слова: терміни, маркетинг, термінологізація, переклад

ABSTRACT

The paper studies and describes the semantic-pragmatic aspects of terminologized English vocabulary in marketing sphere. The terminology of language is objectively explained, on the one hand, by the law of economy of language means, and on the other - by the fact that abstract concepts are formed on the basis of everyday generalizations obtained in the process of cognition of logically significant scientific concepts. Terminology is carried out by semantic rethinking of the meaning of a commonly used word, which led to the emergence of a new figurative meaning based on the actualized in the process of terminologizing the semantic structure of the word.

Key words: terms, marketing, terminologisation, translation.

