

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального
закладу Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н
Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій
Форма навчання заочна
Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.
(підпис)
« _____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

*на тему «Особливості функціонування та перекладу економічних термінів
(на матеріалі книги Філіпа Котлера, Германвана Картаджайї, Івана
Сетьявана «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»)»*

*зі спеціальності 035 Філологія
освітня програма 035.041 Германські мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти*

Виконавець роботи **Туль Світлана Іванівна**

(підпис, дата)

Науковий керівник **к. філол. н., доцент Іщенко Валентина Леонідівна**

(підпис, дата)

Рецензент **Перова Світлана В'ячеславівна**

Полтава 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження формування сучасної економічної термінології та особливостей її перекладу.....	6
1.1. Проектування нових термінів: сучасні методи та технології.....	6
1.2. Формування термінів сучасного економічного дискурсу англійської мови..	12
1.3. Особливості перекладу англійської економічної термінології в літературному творі наукового характеру.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
Розділ 2. Формування терміносистеми маркетингу в українській мові під впливом англомовних запозичень.....	28
2.1. Становлення терміносистеми маркетингу як визначальної складової економічної лексики.....	28
2.2. Англомовні запозичення в термінології маркетингу.....	35
2.3. Локалізація як спосіб перекладу та адаптації англомовної маркетингової термінології в українській мові.....	42
Висновки до розділу 2.....	48
Розділ 3. Специфіка перекладу англійських економічних термінів українською мовою на матеріалі книги Ф. Котлера, Г. Картаджайї, Ї. Сетьявана «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового».....	51
3.1. Функціонування економічних та маркетингових термінів та їх переклад у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового».....	51
3.2. Сучасні методи перекладу безеквівалентної економічної та маркетингової термінології у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового».....	61
3.3. Шляхи удосконалення передачі англійських економічних термінів українською мовою у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»...	71
Висновки до розділу 3.....	78
Загальні висновки	82
Список використаних джерел.....	90

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що якісні зміни наукового пізнання в економічній сфері супроводжуються постійним кількісним зростанням обсягу спеціальної лексики. Результатом діджиталізації та глобалізації економіки є безпрецедентне зростання кількості неологізмів в українській мові, які в основному позначають спеціальні економічні терміни. Швидкі темпи розвитку міжнародної економіки та виклики, які постають перед Україною в умовах глобалізації, роблять переклад англійських текстів невід'ємною частиною співробітництва на світовій арені. Професійний переклад лексики економічної та маркетингової сфер багато в чому є запорукою успіху міжнародної співпраці українських та іноземних суб'єктів господарювання. Вимога повноти і точності при передачі на українську мову лексичних одиниць, що відбивають специфіку англійської картини світу, знаходить вираз у термінах «адекватності» і «еквівалентності» перекладу. Більшість лексичних одиниць вихідної мови мають безліч словникових еквівалентів в мові, на яку здійснюється переклад. У той же час, в англійських текстах економічної та маркетингової тематики можна виявити цілий ряд слів, які не мають прямих відповідників в українській мові. Тому одним з найбільш актуальних питань теорії та практики перекладу є вивчення особливостей англо-українського перекладу наукової літератури економічного характеру, зокрема перекладу економічних термінів. Значний вклад у дослідження особливостей функціонування та перекладу економічних термінів зробили провідні вчені: Архипенко Л. М., Балацька О. Л., Куц О. В., Педашев С. А., Воскобойник В. І., Дуда О. І., Іщенко В. Л., Кальниченко О. А., Сухачова Н. С., Тимошук Н. М. та інші. Актуальність теми обумовила постановку мети і завдань, а також визначила об'єкт і предмет дослідження.

Метою дослідження є визначення особливостей структури, семантики та перекладу економічних термінів з англійської мови українською. Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних **завдань**:

- охарактеризувати сучасні методи та технології проектування нових термінів;
- дослідити специфіку формування термінів сучасного економічного дискурсу англійської мови;
- виявити особливості перекладу англійської економічної термінології в літературному творі наукового характеру;
- дослідити становлення терміносистеми маркетингу як визначальної складової економічної лексики;
- провести оцінку використання англійських запозичень в термінології маркетингу;
- охарактеризувати особливості локалізації як способу перекладу та адаптації англійської маркетингової термінології в українській мові;
- проаналізувати функціонування економічних та маркетингових термінів та їх переклад у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»;
- оцінити сучасні методи перекладу безеквівалентної економічної та маркетингової термінології;
- запропонувати шляхи удосконалення передачі англійських економічних термінів українською мовою у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового».

Об'єктом дослідження є переклад економічної термінології.

Предметом дослідження є специфіка функціонування та перекладу економічної термінології в сучасній англійській літературі наукового характеру.

Методи дослідження. В процесі дослідження було використано наступні методи: метод систематизації, метод компонентного аналізу, метод суцільної вибірки, порівняльний аналіз лексичних одиниць (термінів) у тексті оригінального твору та їх перекладу на українську мову тощо.

Інформаційну базу досліджень склали статті зарубіжних і вітчизняних науковців, електронні ресурси мережі Інтернет, економічні терміни, а також фрагменти тексту оригіналу книги «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» (переклад К. Куницька, О. Замаєва).

Наукова новизна дослідження полягає у використанні методики концептуального і фреймового аналізу для формування економічної та маркетингової термінології та ефективних способів її перекладу в творах наукового характеру.

Теоретична значимість дослідження визначається тим, що його результати можуть уточнити способи перекладу економічної термінології в літературному творі наукового характеру.

Практична цінність роботи зумовлена тим, що положення і висновки дослідження можуть бути використані при викладанні навчальних дисциплін «Письмовий двосторонній переклад (основна іноземна мова)», «Функціонально-стильові труднощі перекладу», «Методика викладання перекладу у вищій школі» для студентів філологічних та лінгвістичних спеціальностей закладів вищої освіти, при підготовці дистанційних курсів та дисциплін загального вибору з практики перекладу, стилістики та філологічного аналізу тексту, а також в процесі перекладацької діяльності.

Апробація результатів наукового дослідження. Основні положення і отримані результати досліджень оприлюднені на XLIV Міжнародній науковій студентській конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2020 рік «Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті» (м. Полтава, 30–31 березня 2021 р.).

Публікації: Туль С. І., Іщенко В. Л. Особливості перекладу економічних термінів (на матеріалі книги Ф. Котлера, Г. Картаджайї, Ї. Сетьявана «Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового»). *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті* : тези доповідей XLIV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2020 рік (м. Полтава, 30–31 березня 2021 р.) : у 2 ч. Полтава : ПУЕТ, 2021. Ч. 1. С. 256 – 258.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох основних розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (усього 99). Загальний обсяг роботи – 102 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ

1.1. Проектування нових термінів: сучасні методи та технології

Розвиток науки і практики часто випереджає термінологічні дослідження, спрямовані на пошук і нормативне закріплення дефініцій нових термінів, що відображають сучасні наукові і технологічні реалії. Особливим фактором інноваційного розвитку виступають комп'ютеризація і цифровізація як засіб побудови гнучкого і мобільного виробництва продукції (товарів і послуг) і (одночасно) процес переведення підприємств у гнучке і мобільне середовище, що спирається на комп'ютерну техніку, цифрові технології та мобільні засоби зв'язку.

Проблема термінотворення в багатьох мовах світу, зокрема в англійській, – одна з найбільш актуальних, особливо для галузі економіки, яка за останнє десятиріччя зазнала інтенсивного розвитку [31]. У зв'язку з цим дослідження та систематизація термінологічних одиниць економічної терміносистеми становить не тільки теоретичний інтерес, але й має прямий вихід у практику перекладу оригінальної економічної літератури, а також пояснює запозичені терміни української економічної терміносистеми.

Проблема розмежування термінів та загальноновживаних слів є однією з найважливіших проблем теорії термінології. Термін має низку ознак, які відрізняють його від слів загальнолітературної мови. Головними його ознаками можна вважати такі [32]:

1. Специфічність терміна. Специфіка терміна полягає насамперед у чітко відмежованій сфері його використання, у чіткому співвідношенні поняття та

слова.

2. Дефінітивність. Термін має точну дефініцію. Дефініція – це логічне визначення поняття, сукупність його характерних інтегральних та диференціальних ознак. Керуючись критерієм дефінітивності, необхідно спиратися на дефініції не тільки в лексикографічних джерелах, але й у навчальній та науковій літературі.

3. Системність термінів. Терміни чітко систематизовані. Унаслідок своєї системної залежності кожен термін має чітко визначене місце в термінологічній системі, яке залежить від місця відповідного поняття в певній системі понять. Системність проявляється не лише у співвіднесеності терміна з науковим або виробничим поняттям, але й у мовному оформленні, наприклад, у використанні регулярних і продуктивних словотворчих афіксів та словоутворюючих моделей, у здатності терміна породжувати інші терміни.

4. Однозначність термінів. Деякі лінгвісти вважають, що термін, на відміну від звичайного слова, виражає обмежене, твердо фіксоване поняття, тобто є однозначним. Теорія та практика дослідження різних термінологічних систем свідчить про те, що термін як одиниця, що функціонує за законами природної мови, характеризується багатозначністю. Терміни лише мають тенденцію до однозначності в межах конкретної системи термінів.

У цих умовах актуалізується проблема розробки технології проектування нових термінів і пошуку коректних дефініцій, розробки відповідних рішень і рекомендацій щодо її змісту та подальшого вдосконалення.

Проблема і ідея створення технології проектування нових термінів, з одного боку, відома, оскільки роботу по створенню нормативної та нормативно-правової літератури лінгвісти виконували, починаючи з середини ХХ ст. [2]. З іншого боку, вона актуалізується в зв'язку з недостатніми лінгвістичними і термінологічними компетенціями значної частини науковців і фахівців-практиків, які (в силу інноваційної спрямованості своєї діяльності) пропонують ввести в науковий обіг ті чи інші нові терміни [65].

По-перше, в проектованому новому терміні слід використовувати інші

нормативні, загальноприйняті терміни, поняття, що пройшли перевірку часом в науці і практиці, закріплені в словниках, енциклопедіях, нормативно-правових документах, щоб виключити різночитання і вільні трактування проєктованого терміна. Ці нормативно закріплені терміни повинні бути коректно та логічно пов'язані так, щоб досягти стислості, ясності і повноти дефініції терміна, а це дуже складне завдання.

По-друге, проєктований термін повинен бути закріплений нормативно, що визначить його важливість, загальноприйнятність і необхідність суворого тлумачення в науці і практиці. При цьому нормативно закріплений термін повинен задовольняти ознаками, що забезпечують його термінологічність і вимоги до терміна, за допомогою яких перевіряють його обов'язкові якості, свідомо і цілеспрямовано, що додаються мовній одиниці. Він також повинен бути включений в впорядковану терміносистему – спеціальну термінологію, термінологію галузі науки і технологій [65]. Нормативна закріпленість нового терміна і його дефініції, включеність його в терміносистему вельми важливі для тих термінів, які особливо значущі для виробничих і громадських систем.

По-третє, термін повинен бути зрозумілий і прийнятий в його формулюванні (назві) і дефініції. Це можливо досягти тільки з постійним його використанням в процесі розвитку науки, техніки і технологій. Отже, він повинен коректно відображати минуле, сучасне і нове знання в науковій, навчальній та довідниковій літературі, успішно виконувати функцію передачі наукових знань і досвіду.

По-четверте, міжнаціональні наукові зв'язки припускають «спадкоємність» термінологічних дефініцій, в тому числі при запозиченні термінів. Але саме це (на думку ряду лінгвістів) досить часто стає самостійною проблемою [72]. Зокрема, це відбувається тому, що в зарубіжній практиці той чи інший новий термін досить часто використовується без нормативного закріплення і без впорядкованої дефініції, тобто як тимчасовий. Назва нового терміна «підхоплюється» вченими і практиками і такий «термін» починають використовувати, але одночасно в пропонованих дефініціях проявляються

множинні авторські різночитання, а іноді від спроби сформулювати дефініцію просто йдуть, і кожен може розуміти новий термін по-своєму. Тому в цьому випадку «новий термін» фактично є попередньо введеним терміном.

Саме досягнення згоди наукового співтовариства в питанні розуміння призначення, сутності і змісту введеного в обіг нового терміна, як правило, спочатку породжує безліч думок і дискусію, щоб потім породити організований і самоорганізований процес упорядкування думок і досягнення переважної згоди з приводу назви, призначення, сутності та змісту терміна і його дефініції. Необхідно відзначити, що цей процес залежить від рівня термінологічних знань і компетенцій учасників (галузевих наукових працівників і філологів), про що пишуть вітчизняні та зарубіжні автори. Саме після досягнення згоди наукове співтовариство «запускає» процес термінологічного аналізу нового терміна і його дефініції. Необхідно констатувати, що вчені і практики досить часто відмовляються від прийняття чітких і досить коротких дефініцій, а вдаються до прийому «вільного» опису нового поняття, терміна. Це поширений прийом, який використовується в наукових публікаціях і енциклопедіях (енциклопедичних статтях). На цьому етапі новий термін може бути нормативно закріплений в термінологічних і нормативно-правових виданнях, але бажано, з одного боку, щоб така дія відбувалася тільки після додаткового термінологічного аналізу. З іншого боку, таке первинне нормативне закріплення терміна свідчить про те, що наукове співтовариство підтвердило його важливість, термін можна вважати необхідним і прийнятним в галузевій науці і практиці, досягнуті успіхи в його загальноприйнятому тлумаченні.

Термінологічний аналіз нового терміна і його дефініції передбачає [65]:

1) перевірку відповідності нового терміна вимогам (понятійність, системність, однозначність, незалежність від контексту, вмотивованість, експресивно-стилістична нейтральність, стислість, термінологічна впровадженість, дефінітивність, точність, кодифікація) і ознакам, що забезпечують його термінологічність, що відокремлюють лексичні одиниці, визнані в науці термінами, від номінативних одиниць спільного вживання. Хоча

існують різні позиції філологів в частині кількості та змісту вимог і ознак, але аналіз нового терміна в цьому напрямку, по-перше, допоможе обґрунтувати приналежність пропонованого (проектованого) нового «терміна» до термінів або інших лексичних одиниць і, по-друге, поліпшити якості терміна (обґрунтованість прийнятої або проекрованої дефініції); по-третє, доцільно аналізувати коректність термінологічних запозичень, що є, на думку філологів різних країн, непростим завданням доповнення та розвитку україномовної галузевої термінології;

2) визначення місця нового терміна у впорядкованій галузевій терміносистемі (спеціальної термінології окремої галузі науки і практики (технологій));

3) побудова логічної топології проектованого терміна, що відбивається в складі і побудові його дефініції, в якій, як було зазначено вище, слід використовувати інші нормативні, загальноприйняті терміни, поняття, що пройшли перевірку часом в науці і практиці. На цьому кроці може бути використана мережева модель терміна і його дефініції, а також кластерний аналіз;

4) встановлення зв'язків між суміжними і несуміжними терміносистемами, а також аналіз схожості і відмінностей в тлумаченні терміна в різних спеціальних галузевих термінологіях і розробка пропозицій щодо поліпшення дефініції (кращому, більш повному задоволенню вимог, що пред'являються до терміна);

5) підтвердження включеності нового терміна в галузеву термінологію і його (вторинне, повторне) нормативне закріплення. Нормативно закріплений термін повинен бути прийнятий науковим і професійним співтовариством в закріпленому формулюванні (назві) і дефініції;

б) пропозицію нового терміна світовій науковій і професійній спільноті доцільно реалізувати за напрямками: лінгвістичним – відображення нового терміна в термінологічних виданнях; нормативно-правовим – закріплення терміна і дефініції в нормативних і законодавчих актах (при необхідності); науково-професійним – використання в наукових і фахових виданнях (статтях,

монографіях, підручниках, проектах), щоб впровадити новий термін в наукову і господарську практику.

Необхідно зазначити, що для виконання всього комплексу робіт з проектування та впровадження нового терміна в наукову і господарську практику доцільно організувати спільну роботу фахівців конкретної галузі знань і філологів, але при цьому важливо підвищити термінологічні компетенції розробників нових термінів, мотивуючи їх самонавчання та самостійне підвищення кваліфікації в цьому напрямку [7].

У підсумку можна зробити наступні основні висновки і рекомендації:

- існує можливість розробити технологію проектування нового терміна і його дефініції, що спирається на сучасну термінологічну теорію, що дозволяє впорядкувати термінологію галузі науки;

- може бути рекомендований ряд сучасних методів термінологічного аналізу для прискорення процесу проектування нового терміна і досягнення достатньої обґрунтованості прийнятих рішень;

- запропонована технологія проектування терміна може бути рекомендована для доведення нових термінів до рівня нормативної та нормативно-правової закріпленості і широкого впровадження нового терміна в наукову і професійну мову, галузеві та міжгалузеві спеціальні термінології.

Можна стверджувати, що впорядкована технологія проектування термінів створює ряд позитивних ефектів і нових можливостей:

- прискорює процес пошуку коректних дефініцій;
- створює сприятливі умови для нормативного та правового закріплення нових термінів і їх дефініцій;

- допомагає своєчасно відобразити в термінології галузі нові знання і досвід за допомогою поповнення новими поняттями і спеціальними лексемами, які збагачують професійну мову, отже, допомагає розвивати термінології галузі;

- сприяє успішному впровадженню інновацій в науку і практику, а також формуванню та розвитку необхідних термінологічних знань і компетенцій у вчених і фахівців-практиків.

1.2. Формування термінів сучасного економічного дискурсу англійської мови

Для сучасного стану англійської мови характерне зростання ролі термінологічних систем, у тому числі й англомовної економічної терміносистеми, яка обслуговує нині комплекс економічних наук: маркетинг, бухгалтерський облік, фінанси, менеджмент, статистику, оподаткування тощо. Основними шляхами поповнення сучасної англійської економічної терміносистеми є запозичення інтернаціональних термінів та їх адаптація відповідно до фонетичних і граматичних закономірностей англійської мови; переклад твердо встановлених професійних термінів іншомовного походження з використанням словотворчих елементів англійської мови; використання для позначення наукових понять загальноживаних слів, унаслідок чого вони термінологізуються і переходять до розряду лексики обмеженого використання (семантичний словотвір); утворення термінів шляхом морфологічного або морфолого-синтаксичного словотворення, тобто термінологічне словотворення, або термінотворення; утворення словосполучень з термінологічним значенням.

Нова лексика, співвідносна з економічними поняттями, утворює значну групу інновацій останніх десятиліть в англійській мові. У зв'язку з цим актуальним є виявлення шляхів поповнення англомовної економічної терміносистеми. Зростання зацікавленості у вивченні особливостей англомовної економічної термінолексики також зумовлене збільшенням її впливу на розвиток словникового складу сучасних мов. Виявлення мовних ресурсів і засобів для вираження спеціального поняття, з одного боку, сприяє впорядкуванню та систематизації англомовної економічної терміносистеми, а з другого – забезпечує покращення мовної підготовки спеціалістів у сфері перекладу й економіки.

Для здійснення адекватного перекладу англійської економічної термінології перекладачеві необхідно враховувати реальне значення терміна в

контексті, йому потрібні знання не тільки англійських термінів, але й відповідних українських понять. Крім того, нестача фонових знань про систему економіки іншої країни, незнання наявних у ній реалій може призвести до нерозуміння понять, закладених у термінах, а отже, до неякісного перекладу. Ще однією складністю перекладу англійської термінології є наявність термінів, що позначають реалії іноземної дійсності і які відсутні в українській дійсності, але мають загальноприйняті українські термінологічні еквіваленти, наприклад: *capital gains tax* – податок на приріст капіталу, *estate tax* – податок на спадок. Саме тому процес перекладу термінології є складним видом комунікативної і психолінгвістичної діяльності, здійснюваної в умовах двомовної ситуації, коли перекладач одночасно кодує й декодує оброблювану інформацію в кодах різних знакових систем. Запорукою успішного перекладу є вдумливий аналіз форми терміна і співвіднесення його форми й змісту, оскільки розуміння значення перекладного поняття дає перекладачеві можливість підібрати відповідний еквівалент у мові перекладу.

Традиційно до термінологічної лексики висувають такі вимоги: однозначність, точність, стислість, системність, стилістична нейтральність, байдужість до контексту, відсутність синонімів і омонімів в межах однієї термінологічної системи тощо. Але даним вимогам відповідають, як правило, «ідеальні» терміни. Однак в реальних терміносистемах такий стан справ зустрічається рідко.

При формуванні термінів сучасного економічного дискурсу англійської мови спостерігається семантична деривація – це процес появи у слова семантично похідних значень, семантичних конотацій, тобто процес розширення семантичного обсягу слова, що спочатку призводить до появи семантичного синкретизму, який зникає зі збільшенням частотності вживання слова з новим похідним значенням. Згідно останніх досліджень, семантична деривація англійської економічної терміносфери здійснюється шляхом [17]:

1. Переорієнтації значення економічного терміна (внутрішня семантична деривація): слово «*market*» має такі значення в англійській економічній

терміносистемі: 1) open space or building where food products or goods are bought and sold («ринок як місце чи будівля, де здійснюється продаж або купівля продуктів чи товарів»); 2) shop or store where food products are sold: a fish market («магазин, де продаються продукти – рибний магазин»); 3) region or country where commodities can be bought or sold – the foreign market («регіон або країна, де товари можуть купуватися або продаватися; зовнішній ринок»). Практично друге й третє значення терміна «market» є результатом внутрішньої семантичної деривації.

2. Переорієнтації значення загальноживаних мовних одиниць (зовнішня семантична деривація або термінологізація): leakage – a withdrawal from the banking system that reduces the potential expansion of the money stocky («вилучення активів з банківської системи, яке зменшує потенційне розширення валютних резервів» від загальноживаного значення «втрати, витік»); snake – an agreement among some Western European countries to keep their currencies within a narrow band of fluctuation («змійка – система узгодженого у встановлених межах коливання валют низки західноєвропейських країн» від «змія»).

3. Переорієнтації значення термінологічних одиниць інших терміносистем (транстермінологізація): band – the range within which an exchange rate could move («діапазон коливань обмінного курсу») від музичного терміна «смуга»); contagion – the spreading of bad news about one bank to other banks («поширення поганих новин про якийсь банк серед інших банків» від технічного терміна «вплив»).

Частотність використання одних і тих же термінів вказує на те, що вони здебільшого не мають синонімічних зв'язків [13]. Наприклад, кожен з таких термінів, як «lending rate» – «кредитна ставка», «recessionary pressures in the economy» – «економічний спад», «capital investment» – «капіталовкладення», «competitive ability» – «конкурентоспроможність» зустрічаються в проаналізованих текстах не менше 8 разів. Разом з тим, в англійських текстах виявляються і терміни, які на українську мову перекладаються однаково. Наприклад, лексичним одиницям «controlling interest» і «majority ownership» в

українськомовному перекладі відповідав один еквівалент «контрольний пакет акцій». Це вказує на те, що розглянута економічна терміносистема має синонімію.

Багатокомпонентні терміни в оригінальних текстах нерідко демонструють синонімічність. Так, в залежності від контексту термін «cost of production» був перекладений на українську як «витрати виробництва» і «собівартість». Таким чином, економічні терміни не можна охарактеризувати як «байдужі» до контексту лексичні одиниці.

Для того, щоб підібрати термінам економічної сфери адекватні відповідності, перекладач повинен враховувати контекст перекладної лексичної одиниці, а це значить, перед ним постає завдання вибору найбільш продуктивної, доречної стратегії перекладу. Звісно ж, що перекладацькі стратегії можуть бути обумовлені конкретними змістовними і формальними характеристиками аналізованих термінів [15]. У зв'язку з цим пропонується розглянути класи виявлених в англomовних текстах багатокомпонентних термінів, що виділені на основі їх змістовних і формальних характеристик.

Грунтуючись на останніх дослідженнях і аналізі практичного матеріалу, пропонується класифікація термінів, представлених в англomовних статтях з економічної тематики. У структурному відношенні терміни прийнято розділяти на однокомпонентні та багатокомпонентні [38]. У свою чергу, багатокомпонентні терміни діляться на двокомпонентні і терміни, що складаються з трьох і більше елементів. Аналіз термінів англomовних статей з економічної тематики показав, що двокомпонентні терміни за чисельністю переважають над іншими термінологічними одиницями (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Співвідношення багатокомпонентних термінів в англomовних статтях по економіці

Терміни	Кількість компонентів	
	2	більше 3
Багатокомпонентні терміни	74,6 %	25,4 %

Джерело: складено на основі [38].

У термінологічних дослідженнях поширені класифікації, основою яких виступає частиномовна приналежність компонентів, що утворюють аналізовані терміни. Розглянемо практичний матеріал, виходячи з позначеної методологічної позиції.

У дослідженні були виявлені наступні моделі термінотворення:

1) іменник + іменник: tax harmonization – гармонізація податків; gross weight – вага брутто;

2) прикметник або дієприкметник + іменник: borrowing power – кредитоспроможність; competitive advantage – конкурентоспроможність; packed weight – вага брутто (з упаковкою);

3) іменник з прийменником + іменник: diversification of resources – диверсифікація ресурсів;

4) прислівник + іменник: legitimately accepting – законодавче затвердження;

5) багатоконпонентні терміни зі складною структурою: liberalization of capital account – лібералізація рахунку руху капіталів; cross-border entry activity – транскордонна діяльність.

За цією класифікацією в розглянутих економічних текстах серед словосполучень, які найбільш часто зустрічаються можна відзначити словосполучення іменник з іменником. Наприклад: net weight – вага нетто; gross receipt – валовий дохід; majority ownership – контрольний пакет акцій.

У проаналізованих текстах з економічної проблематики також були виявлені словосполучення «прикметник + іменник», але в меншій кількості. Наприклад: multinational business – міжнародний бізнес; personal account – особовий рахунок; intellectual property – інтелектуальна власність.

Словосполучень «іменник + іменник з прийменником було» виявлено вкрай мало. Наприклад: collection of payment – інкасування; cost of sales – собівартість реалізованої продукції.

Було виявлено лише одне термінологічне словосполучення, побудоване за моделлю «прислівник + іменник»: legitimately accepting – законодавче

затвердження.

Крім цього, в текстах економічної сфери було виділено невелику кількість багатокomпонентних термінів, що складаються з трьох і більше лексичних одиниць. Наприклад: *foreign-trade deal* – зовнішньоторговельна угода; *commercial classified information* – комерційна таємниця [8].

Співвідношення термінів-словосполучень по даній класифікації представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Структурні моделі багатокomпонентних термінів

№	Тип моделі	Кількість лексичних одиниць, виражених у %
1.	«іменник + іменник»	38,2
2.	«прикметник / дієприкметник + іменник»	36,2
3.	«іменник з прийменником + іменник»	6,8
4.	«прислівник + іменник»	0,9
5.	складна модель	17

Джерело: складено на основі [38].

Крім того, всі виявлені англomовні багатокomпонентні терміни з економічної проблематики можуть бути класифіковані за різними темами, які апелюють до тих чи інших сфер економічного знання [39]:

1) терміни економіки підприємства: *current assets* – оборотні активи; *tax statement* – податкова декларація;

2) терміни банківської, кредитної та фінансової системи: *bank transfer* – банківський переказ; *lending rate* – кредитна ставка;

3) терміни світової економіки: *world price* – світова ціна; *world market* – світовий ринок;

4) терміни зовнішньої торгівлі і маркетингу: *foreign-trade deal* – зовнішньоторговельна угода; *foreign direct investment* – прямі іноземні інвестиції;

5) терміни логістики: *gross weight* – вага брутто (з упаковкою); *delivery*

conditions – умови поставки;

б) універсальні економічні терміни: risk factors – фактори ризику; competitiveness – конкурентоспроможність.

У розглянутих текстах універсальні економічні терміни і терміни, що позначають явища світової економіки, зустрічаються найчастіше. Терміни стосовно економіки підприємств, а також терміни банківської сфери, кредитної і фінансової системи використовуються трохи рідше. Терміни логістики і терміни зовнішньої торгівлі вживаються вкрай рідко, оскільки тексти, відібрані для аналізу, головним чином були присвячені світовим економічним процесам і виробничій діяльності підприємств.

Семантичні зв'язки між компонентами термінологічних словосполучень неоднакові – абсолютно стійкі або відносно стійкі. Відносно стійкий зв'язок між компонентами полягає в тому, що складники зберігають в англійському полікомпонентному економічному терміні своє пряме значення. Значення ж англійського полікомпонентного економічного терміна з абсолютною стійкістю не виводиться (або майже не виводиться) зі значення їх складників. Для субмови економіки більш характерними є англійські полікомпонентні економічні терміни з відносно стійким зв'язком.

Складність перекладу англійських полікомпонентних економічних термінів українською мовою полягає в тому, що деякі терміни є багатозначними. При перекладі англійських полікомпонентних економічних термінів українською мовою застосовують методи дослівного перекладу, перестановок, описового перекладу. Двокомпонентні терміни перекладаються за допомогою таких конструкцій: «прикметник + іменник», «іменник + іменник у родовому відмінку», а також словосполученням з двох іменників з прийменником. Трикомпонентні англійські полікомпонентні економічні терміни можуть перекладатися відповідним словосполученням, компоненти якого повністю або частково збігаються з вихідним термінами за формою й значенням.

1.3. Особливості перекладу англійської економічної термінології в літературному творі наукового характеру

Інтерпретація наукового тексту – найбільш складний вид перекладу. Великі обсяги, складна лексика, особлива граматики і стилістика в комплексі ставлять перед лінгвістом великі виклики. У науковому тексті думка строго аргументована, хід логічних міркувань особливо акцентується. Призначення науки – розкрити закономірності. Звідси узагальнений і абстрагований характер мислення, що визначає своєрідність наукової мови: її абстрактність, узагальненість і логічну доказовість.

Кілька характерних рис визначають приналежність тексту до категорії наукових [14]:

1) Лексичний рівень. Концентрація термінів і спеціальних слів. Володіння ними обов'язкова частина роботи фахівця з технічних тем.

2) Граматичний рівень. Використання спеціальних конструкцій: безособові і неповні речення.

3) Стилiстичний рівень. Точні і лаконічні формулювання. Повна відсутність будь-яких художніх засобів: метафор, порівнянь, метонімії.

Першу лексичну особливість наукового стилю можна позначити як абстрактно-узагальнений характер викладу, який реалізується, перш за все, в широкому вжитку абстрактної лексики [9]:

- «Generally speaking, the Council needed to introduce greater transparency into its operations» (В цілому, Раді необхідно забезпечити більшу прозорість своєї роботи);

- «... in general the literature on adopted children shows overall that these youth are at greater risk for poor developmental outcomes when compared to their non-adopted peers of the same age» (в цілому, відомості про усиновлених дітей показують, що ці молоді люди піддаються більшому ризику несприятливих наслідків розвитку організму в порівнянні з їх «неадаптованими» однолітками);

- «In fact, in the final analysis, the future of our planet depends on disarmament» (Дійсно, майбутнє нашої планети залежить в кінцевому рахунку від процесу роззброєння).

Наступною лексичною особливістю є підкреслена точність висловлювання, яка досягається вживанням термінів:

- «These include direct measures of barriers, e.g., tariffs and transport costs; quantity-related measures of the result, i.e., trade volumes; and price-related measures of the result, i.e., the law of one price and other evidence of arbitrage» (До них відносяться прямі заходи встановлення бар'єрів, наприклад, тарифи і транспортні витрати; кількісні показники результату, тобто обсяги торгівлі; і пов'язані з ціною заходи результату, тобто закон однієї ціни і інші докази арбітражу);

- «The term «globalization» refers to processes of international integration arising from the interchange of world views, products, ideas, and other aspects of culture» (Термін «глобалізація» відноситься до процесів міжнародної інтеграції, які виникають в результаті обміну світоглядами, товарами, ідеями та іншими аспектами культури);

- «It is a type of «three-factor model» (short rate model) as it describes interest rate movements as driven by three sources of market risk» (Вона належить до класу «трьохфакторних моделей» (дифузійних моделей), так як описує рухи процентної ставки, керовані трьома джерелами ринкових ризиків).

До першої граматичної особливості відноситься переважання в тексті іменників:

- «The current study tries to put these and other related issues in perspective and makes a number of recommendations on how to deal with Africa's debt overhang, either through the adoption of new approaches or a major revision and improvement of the present debt relief policies» (У цьому дослідженні робиться спроба предметно розглянути ці та інші суміжні питання і приводиться ряд рекомендацій на предмет того, яким чином можна вирішити проблему «боргового навісу» Африки або шляхом вироблення нових підходів, або шляхом кардинального

перегляду і вдосконалення нинішньої політики полегшення боргового тягара);

- «The purpose of the research would also be to assess the availability of lecturers to prepare syllabuses in advance of actual courses» (Мета дослідження буде полягати в оцінці наявності викладацьких кадрів для попередньої підготовки планів занять перед фактичним проведенням курсу).

Друга граматична особливість – це вживання дієслів в особистих формах:

- «In this sense the concept explores possibilities beyond the modern Eurocentric tradition» (У цьому сенсі концепція розкриває можливості, що виходять за рамки сучасних євроцентристських традиційних уявлень).

Третьою граматичною особливістю є вживання пасивних конструкцій:

- «The efficiency of the series Sea Secrets products was proved by the tool method, by clinical tests and consumer testing» (Ефективність продуктів серії Sea Secrets була доведена інструментальним способом, клінічними випробуваннями і споживчим тестуванням);

- «The usefulness of the Convention as a direct legal basis for international cooperation requests was noted» (Була відзначена корисна роль Конвенції в якості правової бази, що дозволяє вирішувати питання, пов'язані з проханнями про міжнародне співробітництво);

- «Under Swiss law, anti-Semitism was defined as a specific form of racism» (Відповідно до швейцарського законодавства антисемітизм визначається як особлива форма расизму).

До четвертої граматичної особливості можна віднести використання великої кількості складносурядних і складнопідрядних речень:

- «This approach, which interprets globalization as a new form of capitalist ideology and a new form of colonialist understanding, reveals the fact that anti-globalization is in this sense anti-capitalism» (Цей підхід, який інтерпретує глобалізацію як нову форму капіталістичної ідеології і нову форму колоніалістського розуміння, виявляє той факт, що антиглобалізація є в цьому сенсі антикапіталізмом).

До синтаксичних характеристик наукового тексту відноситься послідовна

побудова фактів, пов'язаних між собою, що досягається завдяки першій синтаксичній особливості – використання складних форм сполучників, вставних слів:

- «The Fourth Industrial Revolution 4.0 refers to a large industrial age that uses cloud computing, mobile technology and massive production data. However, Industry 4.0 is a technology that was created by the Germans on the basis of industrial Internet standards for things. During Industrial Revolution 1.0, people use steam energy for production. For example, a vehicle powered by steam energy is invented to facilitate long distance travel. On the other hand, people used during the industrial revolution 2.0 electricity for wholesale production. Industry has used electricity to maximize efficiency. As a result, people who lived in that era learned to use electricity on a daily basis...» (Четверта промислова революція 4.0 відноситься до великої промислової епохи, в якій використовуються хмарні обчислення, мобільні технології і масивні виробничі дані. Однак Industry 4.0 – це технологія, створена німцями на основі промислових інтернет-стандартів для речей. Під час промислової революції 1.0 люди використовували парову енергію для виробництва. Наприклад, транспортний засіб, що приводиться в дію енергією пари, винайдено, щоб полегшити далекі подорожі. З іншого боку, люди використовували під час промислової революції 2.0 електрику для масового виробництва. Промисловість використовувала електрику, щоб максимізувати ефективність. В результаті люди, які жили в ту епоху, вчилися використовувати електрику щодня...).

Для текстів наукового характеру притаманна транспозиція – це спосіб перекладу лексичних одиниць, який полягає або в перенесенні будь-якої мовної форми (наприклад, використання теперішнього часу замість майбутнього), або в заміні однієї частини мови іншою без зміни змісту всього повідомлення [11].

Розглянемо приклад: «Globalization is defined as a process that, based on international strategies, aims to expand business operations on a worldwide level, and was precipitated by the facilitation of global communications due to technological advancements, and socioeconomic, political and environmental developments». – Глобалізація визначається як процес, заснований на міжнародних стратегіях, що

має на меті розширення ділових операцій на світовому рівні і прискорений розвитком глобальних комунікацій внаслідок технічного прогресу, а також соціально-економічного, політичного і екологічного розвитку.

Розглянемо переклад компонентів англomовного терміна «to expand business operations», який нам дає електронний словник «Multitran». То expand – розширювати, розвивати, поширювати; business – справа, фірма, постійне заняття, спеціальність, ділової, підприємницький, торговий; operations – операції, дії, експлуатація, ведення діяльності, оперативний підрозділ.

Співвіднесення кожної одиниці багатокomпонентного терміна з відповідним еквівалентом не склало особливих труднощів, оскільки перекладач скористався способом калькування. Але при цьому ми спостерігаємо заміну частини мови [39]. Англійський інфінітив при перекладі на українську мову отримав форму похідного від дієслова іменника. Відповідно, англійський термін, утворений за моделлю «інфінітив + прикметник / іменник + іменник» має український еквівалент з моделлю «іменник + іменник + іменник». При цьому треба зазначити, що англійське слово «business», як і більшість інших лексичних одиниць в англійській мові, може виконувати функцію і іменника, і прикметника.

При виборі частини мови перекладач, мабуть, оперував тим міркуванням, що в українській мові в ролі визначення частіше виступають прикметники. Крім того, українська мова в порівнянні з англійською більш номінативна: вживання в мові іменників переважає над використанням дієслівних форм, тому перехід з віддієслівної частини мови в іменну – явище досить часте при перекладі загальнодоступною лексикою в текстах з економічної проблематики, але рідкісне для економічної термінології [26].

Необхідно розглянути такий приклад: «Along with increasing sales, increasing prices is a way for companies to constantly increase their bottom lines and essentially grow». – Поряд зі збільшенням продажів, підвищення цін є для компаній способом постійного збільшення чистого прибутку і істотного зростання.

Компоненти терміна «to constantly increase bottom lines» мають таке

значення: to – частка (не переводиться на українську мову) constantly – постійно, безперервно, незмінно; increase – збільшення, зростання, ріст, множення; bottom – низ, нижня частина, кінець, суть, дно.

Моделі даних термінів виглядають наступним чином: «прислівник + інфінітив + прикметник / іменник + іменник» і «прикметник + іменник + іменник + іменник». Отже, відбувається частиномовнева заміна відразу двох лексичних одиниць. Інфінітив англійського терміна перетворився в український іменник, а прислівник – в прикметник, оскільки в українській мові, також як і в англійській прислівник не може виступати в якості визначення для іменника [20].

Переклад даного терміна можна було б залишити і без зміни частин мови. Наприклад, перекласти таким чином: «Поряд зі збільшенням продажів, підвищення цін є для компаній способом постійно збільшувати чистий прибуток і істотно зростати», але в цьому випадку останнє слово додає повідомленню розмовний характер. Тому, можна сказати, що в даних прикладах перекладач скористався способом транспозиції, оскільки відібрані терміни більш гармонійно вписуються в речення, дозволяючи зберегти стилістичну нейтральність термінів, що перекладаються.

Метод модуляції (сміслового розвитку) застосовують у разі потреби в процесі перекладу підбору такого еквівалента, значення якого логічно впливало б із значення вихідної одиниці [39]. При цьому часто значення іншомовного слова і його еквівалента мають причинно-наслідкові відносини.

Розглянемо приклад: «Whether your business is new or old, it needs efficient business accounting for growth and sustainability». – Якою б не була ваша фірма, що недавно з'явилася або давно існуюча, бухгалтерський облік необхідний для її зростання і перспективного розвитку.

Компоненти англійського терміна мають наступні основні значення: business – справа, фірма, постійне заняття, спеціальність, діловий, підприємницький, торговий; accounting – фінансова звітність, система обліку, калькуляція. Модель англійського терміна складається з двох слів «іменник / прикметник + іменник». Йому відповідає український еквівалент з моделлю

«прикметник + іменник», які узгоджуються між собою в роді, числі і відмінку.

Якби перекладач в процесі перекладу терміна скористався калькуванням, то словосполучення «business accounting» мало б значення «фінансова звітність фірми». Для того щоб прийти до ідеального рішення для мови перекладу у відповідній ситуації, перекладач застосовує метод смислового розвитку і визначає переклад терміна як «бухгалтерський облік», що є наслідком «фінансової звітності» і більш точно визначає рід економічної діяльності суб'єктів по відношенню до змістового контексту.

Отже, при перекладі англійської економічної термінології в літературному творі наукового характеру важливо враховувати всі перераховані особливості. Адаптований на іншу мову текст повинен бути абсолютно ідентичним з точки зору змісту та стилістики.

Висновки до розділу 1

Отже, проєктований термін повинен бути закріплений нормативно, що визначає його важливість, загальноприйнятність і необхідність суворого тлумачення в науці і практиці. При цьому нормативно закріплений термін повинен відповідати ознаками, що забезпечують його термінологічність і вимоги до терміна, за допомогою яких перевіряють його обов'язкові якості. Він також повинен бути включений у впорядковану терміносистему – спеціальну термінологію. Термін повинен бути зрозумілий і прийнятий в його формулюванні (назві) і дефініції. Він повинен коректно відображати минуле, сучасне і нове знання в науковій, навчальній та довідниковій літературі, успішно виконувати функцію передачі наукових знань і досвіду.

Пропозицію нового терміна світовій науковій і професійній спільноті доцільно реалізувати за напрямками: лінгвістичним – відображення нового терміна в термінологічних виданнях; нормативно-правовим – закріплення

терміна і дефініції в нормативних і законодавчих актах (при необхідності); науково-професійним – використання в наукових і фахових виданнях (статтях, монографіях, підручниках, проектах), щоб впровадити новий термін в наукову і господарську практику.

Можна стверджувати, що впорядкована технологія проектування термінів створює ряд позитивних ефектів і нових можливостей: прискорює процес пошуку коректних дефініцій; створює сприятливі умови для нормативного та правового закріплення нових термінів і їх дефініцій; допомагає своєчасно відображати в термінології галузі нові знання і досвід за допомогою поповнення новими поняттями і спеціальними лексемами, які збагачують професійну мову, отже, допомагає розвивати термінології галузі; сприяє успішному впровадженню інновацій в науку і практику, а також формуванню та розвитку необхідних термінологічних знань і компетенцій у вчених і фахівців-практиків.

Процес перекладу термінології є складним видом комунікативної і психолінгвістичної діяльності, здійснюваної в умовах двомовної ситуації, коли перекладач одночасно кодує й декодує оброблювану інформацію в кодах різних знакових систем. Запорукою успішного перекладу є вдумливий аналіз форми терміна і співвіднесення його форми й змісту, оскільки розуміння значення перекладного поняття дає перекладачеві можливість підібрати відповідний еквівалент у мові перекладу.

У структурному відношенні терміни прийнято розділяти на однокомпонентні та багатокомпонентні. У свою чергу, багатокомпонентні терміни діляться на двокомпонентні і терміни, що складаються з трьох і більше елементів. Аналіз термінів англійських статей з економічної тематики показав, що двокомпонентні терміни за чисельністю переважають над іншими термінологічними одиницями. Складність перекладу англійських полікомпонентних економічних термінів українською мовою полягає в тому, що деякі терміни є багатозначними. При перекладі англійських полікомпонентних економічних термінів українською мовою застосовують методи дослівного перекладу, перестановок, описового перекладу. Двокомпонентні терміни

перекладаються за допомогою таких конструкцій: «прикметник + іменник», «іменник + іменник у родовому відмінку», а також словосполученням з двох іменників з прийменником. Трикомпонентні англійські економічні терміни можуть перекладатися відповідним словосполученням, компоненти якого повністю або частково збігаються з вихідним термінами за формою й значенням.

Необхідно зазначити, що інтерпретація наукового тексту – найбільш складний вид перекладу. Великі обсяги, складна лексика, особлива граматики і стилістика в комплексі ставлять перед лінгвістом великі виклики. У науковому тексті думка строго аргументована, хід логічних міркувань особливо акцентується. Призначення науки – розкрити закономірності. Звідси узагальнений і абстрагований характер мислення, що визначає своєрідність наукової мови: її абстрактність, узагальненість і логічну доказовість.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОСИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ ПІД ВПЛИВОМ АНГЛОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

2.1. Становлення терміносистеми маркетингу як визначальної складової економічної лексики

На першому етапі (1990-ті рр.) система маркетингових термінів в українській мові формувалась переважно з номінацій торгівлі, збуту і реклами. На першому етапі українська маркетингова терміносистема як відображення специфічної, особливої сфери наукової діяльності тільки починала розвиватись. Окремі специфічні частини термінології, наприклад масового маркетингу (mass marketing), виявляються практично повністю іншомовними (переважно англomовними). Це пояснюється тим, що теорія та практика масового маркетингу були запозичені з-за кордону і термінологія його просто піддавалась калькуванню, наприклад: масове виробництво (mass production); оптовий торговець (wholesaler); інтенсивний розподіл (intensive distribution); розподільчі центри (distribution centers); собівартість реалізованої продукції (cost of sales). Таким чином, термінологічне поле маркетингу в українській мові одночасно формувалось із запозичених і калькованих термінів маркетингу англomовного походження та українських термінів сфери торгівлі. Приклади українських термінів, включених в терміносистему маркетингу: виручка, торгова виручка, торговельна угода, торговельне товариство, торгові ряди.

Другий етап еволюції (кінець 1990 – 2003 рр.) маркетингової терміносистеми характеризувався зростанням ролі маркетингу, подальшим збагаченням термінології українськими та запозиченими термінами, що відносились до галузі маркетингових досліджень, аналізу ринку, якості і управління якістю, сертифікації і стандартизації продукції. При цьому терміни,

пов'язані з маркетинговими дослідженнями, є переважно іншомовними, оскільки були сформовані в англomовній економічній літературі до початку ринкових перетворень в Україні. Наприклад, якість (quality), управління якістю (quality management), сертифікація (certification), стандартизація (standardization), стандартизація й уніфікація (standardization and unification) [21].

Процес збагачення термінології маркетингу прискорювався з освоєнням нових маркетингових концепцій, в тому числі диференційованого маркетингу і цільового маркетингу. Цей період ознаменувався досить інтенсивним калькуванням термінів, наприклад: система маркетингової інформації (marketing information system); стратегія розширення меж торгової марки (strategy of expanding the boundaries of the brand); товари пасивного попиту (passive demand goods); товари попереднього вибору (pre-selected products). Чверть термінів було запозичено з термінологічних систем економіки, соціології, психології: вторинні дані (secondary data); вибірка (sample); операційні функції (operational functions); квота (quota), контейнерні перевезення (container shipping), психологія споживача (consumer psychology), поведінка споживача (consumer behavior) тощо. Увійшовши в терміносистему маркетингу, ці терміни специфіковані, наприклад: багатозначний економічний термін «квота» (quota), що позначає 1) частку участі у виробництві, збуті, що встановлюється для кожного з учасників національного або міжнародного об'єднання в рамках відповідних угод; 2) внесок країни до статутного фонду або капітал міжнародної економічної організації; 3) ставку податку, що стягується з одиниці оподаткування, в маркетингу має значення «кількісна межа товарів певних категорій, дозволених для експорту або імпорту».

На етапі загострення ринкової конкуренції разом із запозиченими номінаціями, кальками і напівкальками (стратегія розробки товарів (product development strategy); стимулювання збуту (sales promotion); стимули маркетингу (marketing incentives); стратегія лідирування за рахунок зниження витрат (cost leadership strategy); стратегія диференціації (differentiation strategy); стратегія фокусування (focus strategy)) в українське термінологічне поле маркетингу потрапляють і українські номінації (продаж товару за зразками; товарна

номенклатура, товарний асортимент, широта товарного асортименту; розширення асортименту). У ці роки концепцію вдосконалення виробництва поступово змінює концепція вдосконалення товару. Обидві вони пов'язані зі своїми етапами збагачення термінологічного поля маркетингу, але все ще панує маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, що розглядається як найбільш важлива, головна функція управління [76].

Третій етап (2003 – 2009 рр.) характеризується пануванням концепції маркетингу, орієнтованого на споживача. У цей період становлення маркетингової терміносистеми в українській мові використовувалось калькування (дисонанс після покупки (post-purchase dissonance), система «точно-в-строк» (just-in-time), кінцевий споживач (end-user), мікромаркетинг (micromarketing), поведінкова сегментація (behavioral segmentation)) і використання українських номінацій, перенесених з економічної, соціологічної та інших термінологічних систем (прогнозування купівельного попиту, прогресивні форми торгового обслуговування, споживчий кредит, сприйняття, спосіб життя, соціальні класи, референтна група, тип особистості, переконання, засвоєння).

На сучасному четвертому етапі (2010 р. – по теперішній час) маркетинг починає тлумачитися як цілісна система управління, в якій «споживач виконує контролюючу, а маркетинг інтегруючу функцію» – інтеграційний маркетинг [64]. Етап «інтеграційного маркетингу» пов'язаний із застосуванням новітніх досягнень науки і техніки, тому виникають спеціальні напрямки і відповідні області термінологічного поля збагачуються переважно запозиченнями, кальками і напівкальками: маркетинг, орієнтований на вартість (метод приведеної вартості, маркетингові джерела вартості, маркетингова стратегія, орієнтована на створення вартості, формування марочного капіталу та ін.); маркетингові комунікації (паблісіті, мережевий маркетинг, персональні продажі, прямий маркетинг, PR, мерчендайзинг); психологія та поведінка споживача в маркетингу (мотивація досягнення, метод пригадування за підказкою, шкала спостережень за поведінкою, когнітивна карта, его маркетинг); емпіричний маркетинг (споживче переживання, емпіричні гібриди, холістичні переживання,

стратегічне планування емпіричного маркетингу); електронний маркетинг і електронна комерція (цифрова готівка, електронна версія документа, відвантажувальні контракти); брендинг (бренд, імідж компанії, конкуренція марок, розробка марки, франшиза / ліцензія на марку, життєвий цикл марки); маркетинг в некомерційних організаціях (маркетинг територій, маркетинг організацій, маркетинг окремих осіб, громадський маркетинг).

Українська термінологія маркетингу формується за рахунок калькування англійських професіоналізмів, в тому числі професійних жаргонізмів, наприклад: «зірки» (stars), «дійні корови» (cash cows), «важкі діти» (problem children), «собаки» (dogs) [73].

Інше нарощування української термінологічної системи маркетингу здійснюється за рахунок номінацій із сфери цифрових технологій і комерції. Ця частина української термінології приведена майже в повну відповідність до загальноприйнятої міжнародної. Тому має місце не просто запозичення, а й суворе дотримання дефініції застосовуваних термінів:

1. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM) – це використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт і підвищення продажів.

2. Контекстна реклама (Contextual advertising) – це розміщення рекламних кампаній на веб-сайтах або сторінках сайту, які мають безпосереднє відношення до змісту оголошення певної компанії.

3. Таргетована реклама (Targeted advertising) – онлайн-реклама, націлена на аудиторію з певним поєднанням параметрів (географія, стать, вік, інтереси).

4. Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization – SEO) – це низка прийомів і тактик, що застосовуються для збільшення трафіку (кількості відвідувачів) на веб-сайті за рахунок отримання високої позиції в результатах пошуку Google та інших пошукових систем.

5. Заклик до дії (Call-to-Action – СТА) – це маркетинговий термін, який означає частину контенту (зображення, кнопка або рядок тексту), що призначена спонукати користувачів виконати певну дію.

6. Показник клікабельності (Click-through rate – CTR) – це відсоток людей, які бачили певне рекламне оголошення і перейшли за посиланням на веб-сторінку з цим оголошенням.

7. Управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM) – це система, яка допомагає контролювати всі канали комунікацій з клієнтами і автоматизувати продажі.

8. Ліди (Leads) - потенційні клієнти, які залишили свою контактну інформацію через форму заявки на посадковій сторінці, замовлення зворотного дзвінка або онлайн-чат.

9. Лід-магніт (Lead magnet) – безкоштовний цінний продукт (електронна книга, презентація, інфографіка, посібник, чек-лист), який пропонується відвідувачеві сайту з метою спонукати його в подальшому на покупку основного продукту.

10. Дашборд (Dashboard) – це маркетингова інформаційна панель, в якій можуть відображатися дані з різних інструментів, таких як Google Analytics, CRM, Excel або Google Таблиці.

11. Email-маркетинг (Email marketing) – стратегія використання електронної пошти (email-розсилки) для залучення і утримання клієнтів.

Основним пластом в словниковому складі маркетингу є термінологія. Домінування англомовних термінів і понять-інтернаціоналізмів (наприклад, ринкова економіка (market economy), маркетинг (marketing), комунікація (communication), позиціонування (positioning), сегментування (segmentation)) свідчить про системотворчі властивості маркетингової термінології та комунікативний потенціал предметної сфери маркетингу. Термін легко переходить разом з науковими поняттями з мови в мову і сприяє міжнародному науковому спілкуванню. Крім того, термін покликаний забезпечувати оптимальне взаєморозуміння в спілкуванні між фахівцями [28].

Терміносистему маркетингу можливо структурувати з точки зору теорії фреймів, яка визначає фрейм, як набір емпіричних знань, зібраних про будь-яке явище дійсності, і представлених у вигляді схем, сценаріїв, ролей, ситуацій.

Необхідно виділити систему ієрархічно організованих фреймів, навколо ключового поняття «маркетинг» (marketing).

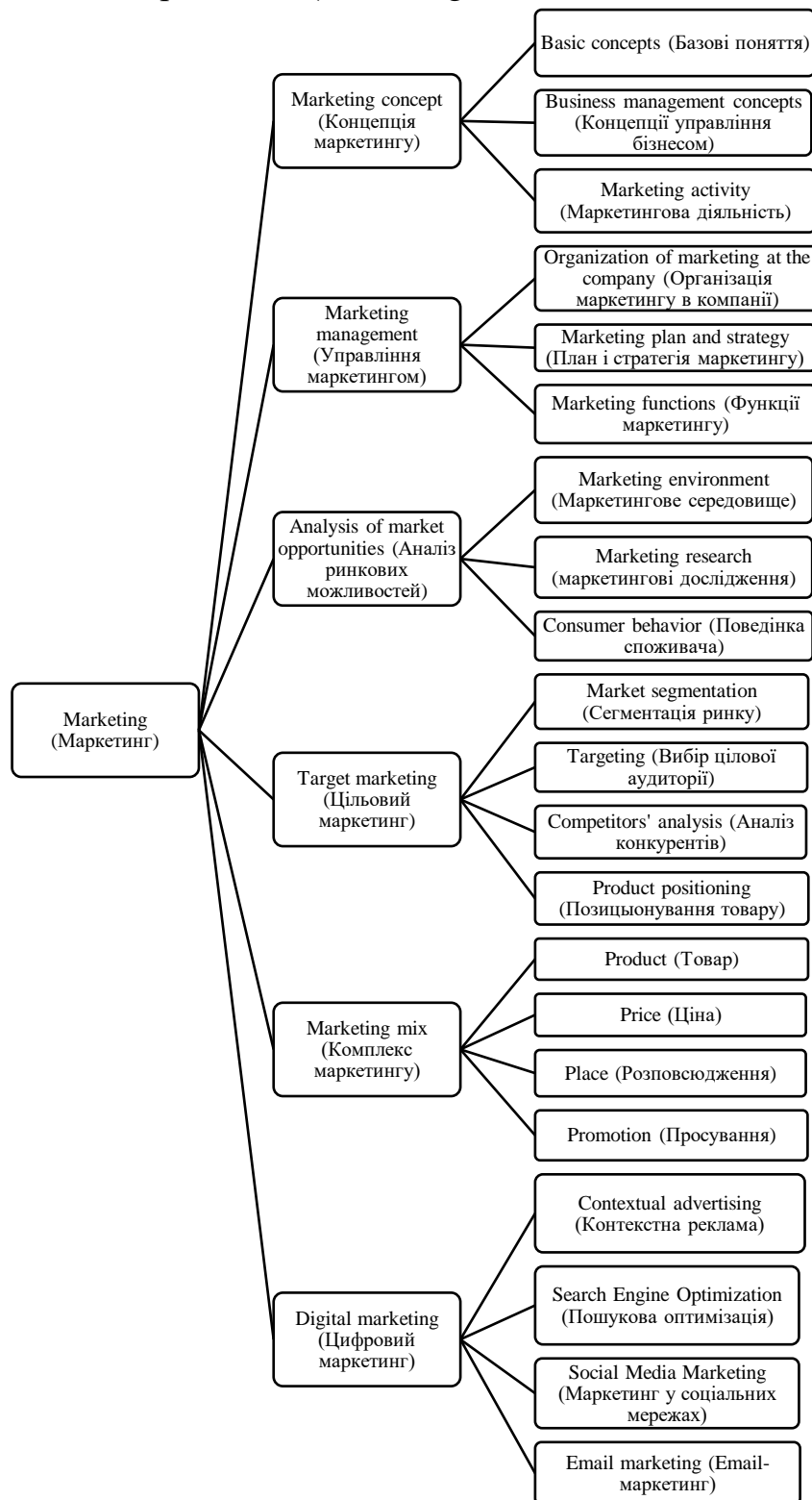


Рисунок 2.1 – Терміносистема маркетингу, виражена лексичними засобами англійської та української мов

Джерело: складено автором на основі [4].

У представленій терміносистемі, що виражена лексичними засобами англійської та української мов, необхідно виділити шість базових концепти: концепція маркетингу (marketing concept), управління маркетингом (marketing management), аналіз ринкових можливостей (analysis of market opportunities), цільової маркетинг (target marketing), комплекс маркетингу (marketing mix), цифровий маркетинг (digital marketing), які, по суті, є ядром терміносистеми.

На основі базових концептів можна вибудувати фреймову схему, яка враховує практично весь набір ключових термінів предметної сфери маркетингу, репрезентуючи елементи, що відносяться до цієї сфери, і виявляючи основні існуючі між ними функціональні зв'язки. Схема дозволяє наочно відобразити складність і логічність структури термінології маркетингу в англійській та українській мовах в цілому.

Очевидно, що загальні поняття і комплекс заходів маркетингової діяльності організаційного, стратегічного, функціонального характеру є базовими концептами, які можна розглядати в якості субфреймів фрейму терміносистеми маркетингу. При цьому опорні концепти, в свою чергу, є складно структурованими фреймами мікротерміносистем, які аналогічним чином можуть бути описані за допомогою фреймових схем, наприклад до фрейму «концепція маркетингу» (marketing concept) відносяться такі субфрейми: базові поняття (basic concepts), концепції управління бізнесом (business management concepts), маркетингова діяльність (marketing activity).

Спираючись на запропоновану модель, представляється можливим вибудувати певну структуру смислів і відповідну їй ієрархію термінів, а також виділити когнітивні категорії терміносистеми маркетингу: тему – вид маркетингової діяльності (type of marketing activity); ролі учасників – маркетолог (marketer), покупець (buyer), виробник (manufacturer); послідовність дій – тактика маркетингу (marketing tactics); засоби – аналіз ринкової ситуації (market analysis), попит (demand), ринкова політика (marketing policy), брендова політика (brand policy), контроль упаковки (packaging control), торгова політика (trade policy), ціноутворення (pricing); функції – управління поведінкою споживачів

(consumer behavior management), збільшення цінності товару (increasing the value of goods), зниження витрат споживачів на товари (reducing consumer expenses on goods); результат – зміна добробуту (change of well-being), задоволеність споживача (consumer satisfaction).

Загальний сценарій маркетингової діяльності складається з ряду ситуацій, кожна з яких має свій мікросценарій в залежності від мети і завдань, і свій опис за допомогою мовних засобів, включаючи відповідні терміни, які тяжіють до однозначності. Перш за все, маркетингова терміносистема базується на вузькоспеціалізованій термінології (матриця залученості, стратегія просування товару, маркетингове планування, дослідження ринку, цільова аудиторія), а також на словах-інтернаціоналізмах (classification – класифікація, organization – організація, promotion – просування) [4].

Порівнянність та зіставлення слів в рамках професійного економічного контексту сприяє виникненню стійкого зв'язку між термінами предметної сфери маркетингу і дозволяє провести більш точні понятійні відповідності між лексичними одиницями іноземної та української мов. Таким чином, можна зробити висновок, що принципи когнітивної лінгвістики можуть широко використовуватися для аналізу процесів термінотворення і організації терміносистем, включаючи терміносистему в сфері маркетингу, на основі розробленої в сучасній лінгвістиці методики концептуального і фреймового аналізу.

2.2. Англomовні запозичення в термінології маркетингу

На даному етапі розвитку маркетингу можна говорити про термінологію даної галузі як про відносно відкриту терміносистему, основним пластом якої є англomовні запозичення, якими постійно наповнюється українська мова. Мову маркетингу та рекламної діяльності можна визначити як «мову для спеціальних

цілей». Зв'язок маркетингового словника з загальнонародним, національним, тобто з тим словником, яким володіє велика кількість людей, які не є працівниками сфери маркетингу, очевидна. Наприклад, в маркетинговому словнику «латка» (patch) – невелике рекламне звернення, розміщене між або усередині редакційних матеріалів. До подібних термінів відносяться «острів», «квадрат», «пункт», «поле» та інші. Утворення аналогічних маркетингових термінів відбувається метафоричним перенесенням за подібністю ознак понять. Інший спосіб утворення маркетингової термінології – метафоричний перенос на основі абстрактної лексики в прикметниках і дієприкметниках, що входять до складу термінологічних словосполучень (pop-up ads – спливаюча реклама, нагадуюча реклама). Іноді складові терміни сфери маркетингу утворюються поєднанням 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. В економічних текстах можна зустріти такі приклади використання цього терміна: 1) «Market cannibalization can occur when a new product is similar to an existing product, and both share the same customer base» (Канібалізація ринку може статися, коли новий продукт схожий на існуючий, і обидва мають одну і ту ж клієнтську базу); 2) «In e-commerce, some companies intentionally cannibalize their retail sales through lower prices on their online product offerings» (Під час електронної комерції деякі компанії навмисно канібалізують свої роздрібні продажі за рахунок зниження цін на свої інтернет-пропозиції).

Великий пласт маркетингової лексики становлять запозичення. На сучасному етапі становлення терміносистеми відбувається активний процес запозичення термінів з англійської мови, так зване калькування. З соціологічної точки зору, приплив термінів-запозичень пояснюється прозахідною орієнтацією сфери маркетингу в Україні, розрахованої на формування у своїх цільових

аудиторіях нових ціннісних орієнтацій, які до недавніх пір не існували в країні: промоушн (promotion), паблісіті (publicity), свіч-селлінг (switch selling). Запозичення зустрічаються практично в усіх пластах терміносистеми реклами як складової маркетингу: в сфері економіки – бартер (barter), медіабайінг (media buying), профіт (profit), маркетингу – зеппінг (zapping), мерчандайзинг (merchandising), брендинг (branding), управлінської лексики – копірайтер (copywriter), аккаунт-менеджер (account manager), аккаунт-екзекутив (account executive) і в інших сферах. Даний процес має як позитивні, так і негативні сторони. До позитивних можна віднести збагачення терміносистеми, її збільшення в рамках спеціалізації. До негативних сторін відносяться невинуваті позначення іншомовними еквівалентами добре відомих в Україні явищ і понять (профіт – прибуток, прайс-лист – прейскурант), поширення смислового дублетизму (безкоштовні зразки – семпли, гасло – слоган), графемна невпорядкованість в написанні термінів (банер – баннер, мерчандайзинг – мерчендайзинг, фулл-сервіс – фул-сервіс), а також 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.

Весь маркетинговий процес від усвідомлення потреби в створенні

рекламного звернення до розрахунку ефективності його впливу на адресата виявляє тісні міжпредметні зв'язки і розкриває міждисциплінарну концепцію маркетингу. У зв'язку з цим у складі даної терміносистеми можна виділити термінологічні пласти, що входять у її склад [44].

Одним із значущих пластів терміносистеми виступає термінологія маркетингу. Оскільки в науковій літературі існує понад дві тисячі визначень маркетингу, в якості основного його визначення слід використовувати таке «комплексна система організації виробництва і збуту, що орієнтована на максимального повне задоволення швидко мінливих і різноманітних потреб конкретних покупців і отримання на цій основі стійкого прибутку і конкурентних переваг». Маркетинг виконує різні функції: економічну, соціологічну, психологічну, етичну, комунікативну і управлінську. Зазначений термінологічний пласт в зв'язку з цим можна розділити на наступні підвиди:

- власне маркетингову термінологію: фокус-група (focus group), сегмент ринку (market segment), дослідження ринку (market research), охоплення цільової аудиторії (target market coverage);

- терміни системи маркетингових комунікацій: мерчандайзинг (merchandising), брендинг (branding), позиціонування (positioning).

Великим термінологічним пластом в лексиці маркетингу виступає термінологія комунікативістики. До цього пласту відносяться [42]:

- власне термінологія комунікативістики: комунікація (communication), відповідна реакція (response), одержувач (recipient), рекламодавець (advertiser), кодування (coding);

- терміни, що характеризують невербальні контакти і методи впливу: сигнали руху очей (eye movement signals), нейролінгвістичне програмування (neurolinguistic programming), репрезентація (representation).

Оскільки базовою функцією маркетингу є економічна, отже, терміни економіки і підприємництва часто використовуються в текстах маркетингового характеру [23; 71]:

- терміни економіки: план витрат (cost plan), прибуток (profit), преїскурант

(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 психографії. 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).

Термінологія соціоніки, нового науково-практичного спрямування, що представляє собою синтез психології, інформатики та біоенергетики, також бере участь у формуванні терміносистеми маркетингу, хоча і являє собою порівняно невеликий пласт одиниць, що відображають основні напрямки даної науки (наприклад, інтертипні відносини (intertype relations), інтуїтив (intuition), етика (ethics)).

У складі маркетингової терміносистеми виділяється термінологічний пласт рекламних термінів [44]:

- 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 абрєвіатури, що виникли в результаті перекладу англійських найменувань на українську мову: АІДА (AIDA), ДІБАБА (DIBABA), СМАРТ (SMART).

Використання запозичення в рекламі обумовлено, перш за все, необхідністю реалізації її комунікативної функції. Система рекламної комунікації передбачає передачу інформації в одному напрямку, тому слідом за отриманням повідомлення та його декодуванням іде реакція аудиторії – прийняття або неприйняття окремими її представниками того змісту, яке хотів передати рекламодавець. Ефект комунікації безпосередньо залежить від реакції аудиторії на конкретну рекламу. Саме тому завдання комунікатора не просто привернути увагу аудиторії, а зробити рекламу найбільш привабливою для споживача. В даному випадку логотипи відомих брендів віддають перевагу збереженню слів / назв брендів в їх первинному вигляді: «Samsung», «Sony», «LG», «HP», «Lenovo», «Epson».

У ставленні до запозичених слів в українській мові нерідко стикаються дві крайності: з одного боку, зловживання модними іноземними словами, з іншого – їх заперечення з тієї причини, що ці іноземні слова шкодять чистоті мови. Значну кількість запозичень можна виправдати лише в тих випадках, коли іншомовне слово не можна перекласти українською мовою. Однак в рекламі всесвітньо відомих брендів саме іноземне слово вже є фактором, мотивуючим споживача до покупки, і фактором надання додаткової інформації конкретного предмета за допомогою мовного символу. Таким чином, збереження запозиченої лексичної одиниці, найчастіше англомовної, дозволяє швидше встановити сигніфікативне значення слова.

Внутрішньомовні причини швидкого впровадження запозичень в різні

мови, пов'язані з активною участю в багатьох мовних процесах і масовим характером використання іншомовних запозичень, – це перш за все:

1) необхідність вираження нових значень, відсутність відповідного поняття в когнітивній базі приймаючої мови;

2) потреба в оновленні лексичної системи, забезпечення стилістичного ефекту. Деякі запозичення були використані для найменування нових понять, в той же час інші слова були запозичені в гонитві за мовною модою.

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.

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) [29]. Алфавіт української мови також певною мірою сприяє більш легкому проникненню англомовних назв брендів в рекламу. Велика кількість запозичень в українській мові обумовлена діахронічними процесами розвитку мови.

Таким чином, 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 англомовного 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.

2.3. Локалізація як спосіб перекладу та адаптації англомовної маркетингової термінології в українській мові

Термін «локалізація» став використовуватися в лінгвістиці порівняно нещодавно, прийшовши зі сфери бізнесу і міжнародного технічного співробітництва. Появі цього феномена сприяв початок бурхливого розвитку інформаційних процесів, бізнесу та міжнародного співробітництва в сфері технологій, в результаті чого в перекладі стали потребувати великі обсяги інформації. У вітчизняній лінгвістиці термін «локалізація» не є синонімом терміна «переклад». Локалізація здійснюється в результаті мовного посередництва, шляхом використання учасниками комунікативного акту мови міжнаціонального спілкування або завдяки послугам перекладача. Для уточнення природи і сутності локалізації, необхідно звернутися до матеріалів сайту Міжнародної асоціації стандартизації в області локалізації (The Localization International Standards Association – LISA), де представлено наступне визначення: «Локалізацією слід вважати культурну та лінгвістичну адаптацію

продукту для тієї цільової аудиторії (країни, регіону, мовного ареалу), яка буде використовувати даний продукт». Так як не існує загальноживаного терміна, що означає єдність регіону і мови, то для позначення цього поняття став використовуватися робочий термін – locale (local) або «лінгвотоп». Переклад є невід’ємною складовою локалізації і призначений для використання представниками іншого соціуму, а, отже, при його підготовці обов’язково враховуються конкретні культурні реалії, іншими словами, особливості конкретного лінгвотопа. Провідні науковці відзначають, що еквівалентний переклад без урахування національно-культурної специфіки цільової аудиторії (невідповідність фонових знань адресанта і адресатів), в свою чергу викликає у споживачів нерозуміння і в підсумку неприйняття рекламованого продукту [80].

Слід підкреслити, що локалізація займає в лінгвоіндустрії ключову позицію, де переклад розглядається як окремий випадок локалізації. Крім цього, існує також інша точка зору на локалізацію з позиції традиційної теорії перекладу, що враховує фактор адресата, де адаптація тексту до потреб і очікувань одержувача розглядається як одна з власне перекладацьких процедур. Оскільки даний підхід не суперечить визначенню локалізації, дані поняття можна розглядати разом, так як вони не виключають один одного.

У зарубіжній теорії перекладу поки не існує однозначного підходу до визначення локалізації. Локалізація, як описує Мінако Охаган, є «наступником» перекладознавства, але з великим нахилом на технологізацію. Професор також зазначає результати досліджень, згідно з якими системи машинного перекладу внесли менший теоретичний внесок в розвиток науки в порівнянні з інформаційними технологіями та інженерією, де відбувається широке впровадження перекладацьких технологій. Протиставлення засобів перекладу перекладацькому процесу призвело до того, що багато хто не помітив, як процес перекладу людиною став багато в чому базуватися на технологіях, особливо в комерційному перекладі і при локалізації продукту. Необхідно зазначити, що локалізація виникла для вирішення економічних завдань, і визнання її як самостійної галузевої практики в теорії перекладу призвело до включення її в

навчальний процес, хоча дослідження локалізації ще не дозволяють зробити повний теоретичний опис цього явища. Локалізація знаходиться в постійному русі, її динамічна природа свідчить про необхідність акцентування уваги вчених, які займаються перекладом на цю прикладну галузь і, як наслідок, виділення її як частини теорії перекладу. Труднощі концептуалізації поняття свідчать про те, що локалізація вимагає пильного вивчення в рамках теорії перекладу.

Так як переклад мовних компонентів продуктів залишається однією з ключових завдань локалізації, то термін «translation» також увійшов до основного термінологічного фонду цієї практики. Якщо терміни «localization» і «locale» в 2000 рр. значно розширили семантичний обсяг, то значення терміна «translation» (переклад) було суттєво звужено. В контексті індустріальних практик переклад осмислюється як проста заміна мовних ланцюжків символів (текстового контенту) в рамках складноорганізованого процесу модифікації продукту. Так, Н. Фрей визначає переклад як «просту заміну слів однієї мови словами іншої мови» [86]. Термін «translation» в контексті локалізації визначається як практика «прямого», «простого» або «стандартного» перекладу (straight, direct, simple, standard translation). На думку ряду дослідників, індустрія локалізації «маргіналізує поняття перекладу і перекладача» [81].

Розширення значення терміна «локалізація» в ряді індустріальних контекстів вплинуло на виокремлення його вузького і широкого значень. Результатом стала поява терміна «content localization» (локалізація контенту), яким позначається адаптація, насамперед мовного контенту. У 2003 р., тобто на етапі виходу практик локалізації за рамки програмного забезпечення, терміни «localization» і «content localization», на думку Б. Есселінка, мали принципово різне значення. Термін «локалізація» використовувався в значенні «локалізація програмного забезпечення» і припускав наявність особливих технічних навичок, термін «локалізація контенту» припускав в першу чергу володіння навичками крос-культурної комунікації [85]. Для позначення адаптації мовного контенту, на відміну від «прямого» перекладу або адаптації немовних параметрів продукту, також використовується термін «language localization» (мовна

локалізація), що означає процес «адаптації вже перекладеного продукту до умов конкретної країни або регіону» [99]. Для мовної локалізації принципове значення має розуміння «культури і специфічних потреб і бажань цільової аудиторії» і, на відміну від «простого» перекладу, знання і розуміння «мовних стилів» [84].

Якщо індустріальний дискурс локалізації маргіналізує переклад, то в перекладознавстві, навпаки, неодноразово робилися спроби визначення локалізації як різновиду перекладу. Фактично такий підхід означає редукцію технологічних, економічних, юридичних та інших факторів до простої метафори «переклад плюс культурна адаптація» і спробам опису локалізації, які стали традиційними термінами перекладознавства (доместикація, функціональний переклад, прихований переклад, мультимодальний переклад). Зазначений підхід, в свою чергу, редукує практику локалізації до простої «культурної адаптації» продукту, ігноруючи обмеження, що накладаються на переклад специфічними для локалізації факторами.

Найбільш тісно локалізація пов'язана з маркетингом і пошуковою оптимізацією як компонентом цифрового маркетингу. В результаті низка термінів маркетингу увійшла в термінологічний фонд локалізації. Перш за все це терміни *transcreation* (транскреація), *cross-cultural copywriting* (крос-культурний копірайтинг), *cross-market copywriting* («крос-ринковий» копірайтинг), *cultural customization* (культурна кастомізація), *content customization* (кастомізація контенту), *search engine optimization* (пошукова оптимізація) [5].

Термін «*transcreation*» заслуговує на особливу увагу, так як є міждисциплінарним і широко використовується в сфері локалізації, маркетингу та перекладознавства [95]. Значення цього терміна традиційно пояснюється в опозиції до термінів «переклад» і «локалізація». На відміну від локалізації та перекладу, транскреація є «переробкою» (*rewriting*) тексту на іншу мову, в процесі якої при необхідності повідомлення модифікується і адаптується з урахуванням культурних відмінностей» [88]. Транскреація «має більше спільного з копірайтингом, ніж з перекладом. Цей вид роботи виконується переважно копірайтерами цільового ринку, а не лінгвістами. Саме тому термін

«транскреція» нерідко використовується як синонім крос-ринкового копірайтингу (cross-market copywriting) [92]. Транскреція «об'єднує переклад та копірайтинг і є адаптацією рекламуючого або маркетингового тексту з урахуванням мовних, культурних і ринкових умов» [82]. Від перекладу і локалізації транскрецію відрізняє:

- більш високий ступінь свободи при переробці тексту, при якій втрачає сенс опозиція «оригінал-переклад», що зближує транскрецію з копірайтингом;
- облік в широкому сенсі культурних особливостей цільової локалі.

В дослідженнях в сфері локалізації транскреція найчастіше визначається через термінологічні сполучення з ядерним компонентом copywriting (копірайтинг). Такі термінологічні сполучення є міжгалузевими і використовуються в рівній мірі в маркетингу та індустрії локалізації, наприклад multi-cultural copywriting (мультикультурний копірайтинг), cross-cultural copywriting (крос-культурний копірайтинг), multilingual copywriting (багатомовний копірайтинг) [5].

В перекладознавчих дослідженнях транскреція, як і локалізація, визначається в термінах перекладу. Наприклад, В. Габалло визначає транскрецію як «внутрішню або міжмовну ре-інтерпретацію оригінального повідомлення відповідно до потреб читачів цільової мови, що вимагає від перекладача створення нових концептуальних, мовних і культурних конструктів...» [87].

У матеріалах агентств, що пропонують послуги локалізації, в якості допоміжних термінів, які роз'яснюють суть транскреції або як аналог цього поняття, використовуються терміни creative translation / localization / adaptation (творчий переклад / локалізація / адаптація), adaptive translation (адаптуючий переклад) [83].

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» [98], 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» [93]. У науковій літературі ці терміни використовуються для вимірювання ступеня культурної адаптації продукту.

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.

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 [90]. В процесі локалізації вебсайтів потрібне використання стратегії пошукової оптимізації з урахуванням особливостей індексації вебсайтів на мові цільової групи (використання нових ключових слів) і пошукової поведінки користувачів цільової локалі. Спроба об'єднати локалізацію і пошукову оптимізацію привели до появи ряду нових термінів, таких як «SEO localization» (локалізація з урахуванням пошукової оптимізації), «SEO translation» (переклад з урахуванням пошукової оптимізації), «multilingual SEO» (багатомовна пошукова оптимізація). Перерахована термінологія або її варіанти використовуються практично всіма великими постачальниками послуг локалізації.

Провівши аналіз особливостей перекладу при локалізації на прикладі продуктів всесвітньо відомих брендів, було виявлено, що до частих перекладацьких трансформацій при локалізації відносяться:

1) Заміна 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.

2) Калькування. Наприклад, Windows Store – магазин Windows. Використання цього прийому є обов'язковим у разі, якщо вихідне написання може викликати труднощі при сприйнятті носієм іншої культури. Крім того, переклад одного з компонентів назви, а саме магазин, відразу дає користувачеві уявлення про те, що собою являє дана програма, і ставиться перед назвою англійською мовою.

3) Семантичні заміни. Наприклад, переклад слогану: «Rethink what a phone can do» – «Зміни уявлення про смартфон». В даному випадку для перекладу формальної англійської конструкції «what a phone can do» була проведена виправдана заміна на семантичний еквівалент «уявлення про смартфон». Конструкція, яка є типовою для англійської мови, при дослівному перекладі (що телефон може зробити) на українську мову збереже сенс, але буде звучати неприродно [80].

Для успішної локалізації недостатньо виключно перекладацьких знань, хоча багато перекладацьких трансформацій – переведення системи заходів, калькування, семантичні заміни – забезпечують, в кінцевому рахунку, локалізацію тексту; необхідно також розбиратися в інформаційних засобах, специфіці продукту і регіону його поширення. Тому часто в даному процесі задіяний не тільки перекладач, а й ціла команда фахівців, що вказує на складність і багатоаспектність процедури.

Висновки до розділу 2

Отже, на даному етапі розвитку маркетингу можна говорити про термінологію даної галузі як про відносно відкриту терміносистему, основним

пластом якої є англомовні запозичення, якими постійно наповнюється українська мова. Запозичення 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 прогалин у мові. Активне включення в повсякденну мовну практику англіцизмів свідчить про певні цінності англійської мови як для авторів текстів, так і для споживачів реклами.

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.

Термін «локалізація» став використовуватися в лінгвістиці порівняно нещодавно, прийшовши зі сфери бізнесу і міжнародного технічного співробітництва. Появі цього феномена сприяв початок бурхливого розвитку інформаційних процесів, бізнесу та міжнародного співробітництва в сфері технологій, в результаті чого в перекладі стали потребувати великі обсяги інформації. У вітчизняній лінгвістиці термін «локалізація» не є синонімом терміна «переклад». Локалізація здійснюється в результаті мовного посередництва, шляхом використання учасниками комунікативного акту мови міжнаціонального спілкування або завдяки послугам перекладача. Переклад є невід'ємною складовою локалізації і призначений для використання представниками іншого соціуму, а, отже, при його підготовці обов'язково враховуються конкретні культурні реалії, іншими словами, особливості конкретного лінгвотопу. Провідні науковці відзначають, що еквівалентний переклад без урахування національно-культурної специфіки цільової аудиторії (невідповідність фонових знань адресанта і адресатів), в свою чергу викликає у споживачів нерозуміння і в підсумку неприйняття рекламованого продукту.

Найбільш тісно локалізація пов'язана з маркетингом і пошуковою оптимізацією як компонентом цифрового маркетингу. В результаті низка термінів маркетингу увійшла в термінологічний фонд локалізації. Перш за все це терміни transcreation (транскреція), cross-cultural copywriting (крос-культурний копірайтинг), cross-market copywriting («крос-ринковий» копірайтинг), cultural customization (культурна кастомізація), content customization (кастомізація контенту), search engine optimization (пошукова оптимізація). 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.

Для успішної локалізації недостатньо виключно перекладацьких знань, хоча багато перекладацьких трансформацій – переведення системи заходів, калькування, семантичні заміни – забезпечують, в кінцевому рахунку, локалізацію тексту; необхідно також мати знання про інформаційні засоби, специфіку товару і регіону його поширення. Тому часто в даному процесі задіяний не тільки перекладач, а й ціла команда фахівців, що вказує на складність і багатоаспектність процедури локалізації.

РОЗДІЛ 3
СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ НА МАТЕРІАЛІ КНИГИ
Ф. КОТЛЕРА, Г. КАРТАДЖАЙЇ, Ї. СЕТЬЯВАНА «МАРКЕТИНГ 4.0. ВІД
ТРАДИЦІЙНОГО ДО ЦИФРОВОГО»

3.1. Функціонування економічних та маркетингових термінів та їх переклад у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»

В умовах інтеграції України у світове економічне співтовариство постійно зростає кількість текстів економічної проблематики, що представляють великий інтерес для україномовного читача. Отже, з лінгвістичної точки зору все більшої актуальності набуває вивчення англійської економічної термінології та способів її перекладу на українську мову. Метою даного дослідження є вивчення структури, семантики і перекладу англійських економічних термінів та термінологічних словосполучень. Дослідження проводиться на матеріалі книги «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». Авторами книги є Філіп Котлер, Гермаван Картаджайя, Їван Сетьяван. Значний внесок у підготовку наукового видання зробив Ф. Котлер – заслужений професор маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США, автор більш ніж п'ятдесяти книжок, що витримали численні перевидання та були перекладені 25 мовами. Його справедливо вважають батьком-засновником сучасного маркетингу. Другим співавтором книги є Г. Картаджайя – засновник і голова правління MarkPlus, Inc., який є чинним президентом Азійської ради з питань малого бізнесу – регіональної ради представництв і відділень Міжнародної ради з питань малого бізнесу, і співзасновником Азійської федерації маркетингу. Третім співавтором книги є Ї. Сетьяван, який працює генеральним директором у MarkPlus, Inc., його основною сферою інтересів є

розробка маркетингових стратегій для міжнародних компаній.

Книга «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» містить ґрунтовні та детальні поради про те, як створити месидж, який почують, як завоювати довіру клієнтів та вмотивувати їх до поширення позитивної пропаганди про бренд компанії в умовах діджитал-маркетингу. Українською мовою книгу видано в «КМ-БУКС» у 2018 році та перевидано у 2021 році. Важливим для розуміння книги є аналіз функціонування економічних та маркетингових термінів та їх переклад у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового».

Одним з основних шляхів поповнення термінологіки економіки і маркетингу є морфологічний спосіб словотворення, в основу якого покладено творення похідних та складних термінів, термінів-абревіатур та інших словотворчих типів. На основі словотвірного аналізу англійських економічних і маркетингових термінів було виділено такі способи морфологічного словотвору:

- афіксація (суфіксація, префіксація та префіксально-суфіксальний спосіб);
- словоскладання;
- утворення скорочень та абревіатур;
- конверсія.

Афіксація – це утворення нових слів за допомогою додавання приставок і суфіксів. У лінгвістиці приставки і суфікси називаються афіксами, тому цей спосіб словотворення носить таку назву. Афіксація – найпоширеніший шлях створення нових слів [16].

Залежно від того, що саме додається до основи слова (приставка або суфікс), то виділяють префіксацію і суфіксацію. Якщо ж додається і те і інше, то спосіб словотворення – префіксально-суфіксальний.

Переваги афіксації в тому, що суфікси і приставки надають багато інформації про слово. Суфікси вказують на частину мови. Якщо уважно проаналізувати англійські економічні терміни, то напевно можна помітити, що є спеціальні суфікси для іменників, прикметників, прислівників, дієслів, завдяки яким відразу визначається, яка частина мови використана в словосполученні. До того ж, суфікси можуть надавати словами додаткові значення.

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» економічні та маркетингові терміни утворювались за допомогою афіксації. Відповідно до лексико-граматичного характеру основи, до якої додавались суфікси, можна виокремити наступні [40; 89]:

1. Іменникові (N+suffix). До найуживаніших у книзі належать суфікси:

-ing (7 терміноелементів): market – marketing, plan – planning, price – pricing, position – positioning, rate – rating, showroom – showrooming, target – targeting;

-ism (4 терміноелементи) – activism, criticisms, mechanism, tourism;

-ion (32 терміноелементи) – action, adaptation, amplification, application, attraction, attention, automation, co-creation, communications, confirmation, creation, decomposition, differentiation, disruption, distribution, evaluation, facilitation, function, gamification, globalization, ideation, integration, operations, optimization, participation, progression, proliferation, promotion, protection, segmentation, transactions, transition.

У результаті такого способу термінотворення виникають нові прикметники та іменники, які найчастіше базуються на таких моделях: N+al=Adj; N+ing=N.

2. Прикметникові (Adj+suffix). Найпоширенішими у книзі є суфікси:

-ly (100 терміноелементів): accountable – accountably, active – actively, actual – actually, approximate – approximately, arguable – arguably, automatic – automatically, clear – clearly, close – closely, commercial – commercially, complete – completely, consequent – consequently, consistent – consistently, constant – constantly, continuous – continuously, convenient – conveniently, deep – deeply, different – differently, digital – digitally, direct – directly, easy – easily, effective – effectively, emotional – emotionally, equal – equally, especial – especially, essential – essentially, even – evenly, eventual – eventually, exponential – exponentially, final – finally, former – formerly, free – freely, full – fully, fundamental – fundamentally, global – globally, great – greatly, harmonious – harmoniously, heavy – heavily, high – highly, holistic – holistically, horizontal – horizontally, ideal – ideally, important – importantly, impulsive – impulsively, inclusive – inclusively, increasing –

increasingly, indirect – indirectly, individual – individually, inherent – inherently, initial – initially, instant – instantly, interesting – interestingly, large – largely, local – locally, main – mainly, meaningful – meaningfully, metaphoric – metaphorically, mutual – mutually, near – nearly, necessary – necessarily, new – newly, notable – notably, optimal – optimally, over – overly, overwhelming – overwhelmingly, passive – passively, perpetual – perpetually, potential – potentially, practical – practically, predominant – predominantly, previous – previously, quick – quickly, radical – radically, rapid – rapidly, rare – rarely, ready – readily, recent – recently, regular – regularly, relative – relatively, respective – respectively, rigorous – rigorously, rough – roughly, seeming – seemingly, separate – separately, significant – significantly, similar – similarly, simple – simply, slow – slowly, social – socially, specific – specifically, spontaneous – spontaneously, strong – strongly, subsequent – subsequently, successful – successfully, traditional – traditionally, typical – typically, ultimate – ultimately, universal – universally, vertical – vertically, virtual – virtually, wide – widely;

-al (42 терміноелементи): actual, artificial, behavioral, central, commercial, communal, demographical, digital, experiential, external, financial, functional, fundamental, general, geographical, global, horizontal, individual, influential, internal, local, logical, logistical, loyal, material, multilateral, multinational, national, neutral, normal, paradoxical, personal, physical, political, potential, psychological, social, socio-cultural, technological, traditional, unilateral, vertical;

-ity (30 терміноелементів): accessible – accessibility, accountable – accountability, affordable – affordability, agile – agility, available – availability, capable – capability, credible – credibility, emotional – emotionality, favorable – favorability, flexible – flexibility, frugal – frugality, hospital – hospitality, intellectual – intellectuality, mobile – mobility, moral – morality, personable – personability, physical – physicality, portable – portability, possible – possibility, probable – probability, profitable – profitability, real – reality, relatable – relatability, responsible – responsibility, sociable – sociability, spiritual – spirituality, sustainable – sustainability, tonal – tonality, unavailable – unavailability, visible – visibility;

-er (18 терміноелементів): big – bigger, cheap – cheaper, close – closer, deep – deeper, easy – easier, fast – faster, fine – finer, good – better, healthy – healthier, high – higher, large – larger, late – later, long – longer, low – lower, rich – richer, simple – simpler, small – smaller, wide – wider;

-est (15 терміноелементів): best, biggest, busiest, closest, deepest, earliest, easiest, hardest, highest, largest, longest, lowest, nearest, simplest, strongest;

-ness (9 терміноелементів): aware – awareness, competitive – competitiveness, cost-conscious – cost-consciousness, innovative – innovativeness, open – openness, unique – uniqueness, weak – weaknesses, willing – willingness, wit – witness.

За допомогою цих суфіксів утворюються іменники, прикметники та прислівники: Adj+ity=N; Adj+ly=Adv; Adj+ness=N.

3. Дієслівні (V+suffix). У книзі найчастіше у словотворенні були використані наступні суфікси:

-ion/-sion/-tion/ (43 терміноелементи): to act – action, to activate – activations, to adopt – adoption, to apply – application, to automate – automation, to create – co-creation, to collaborate – collaborations, to communicate – communications, to compete – competition, to connect – connections, to consult – consultation, to consume – consumption, to contribute – contribution, to define – definition, to differentiate – differentiation, to distribute – distribution, to execute – execution, to found – foundation, to generate – generation, to globalize – globalization, to inform – information, to innovate – innovation, to inspire – inspiration, to integrate – integration, to interact – interaction, to locate – locations, to miniaturize – miniaturization, to notify – notifications, to operate – operations, to organize – organizations, to participate – participation, to personalize – personalization, to populate – population, to produce – production, to protect – protection, to relate – public relations, to recommend – recommendations, to represent – representation, to segment – segmentation, to select – selection, to telecommunicate – telecommunications, to transact – transactions, to transport – transportation;

-ed (41 терміноелемент): to automate – automated, to balance – balanced, to operate – battery-operated, to brand – branded, to generate – community-generated, to

confirm – confirmed, to connect – connected, to consider – considered, to define – defined, to delight – delighted, to develop – developed, to distract – distracted, to document – documented, to earn – earned, to empower – empowered, to engage – engaged, to establish – established, to experience – experienced, to fix – fixed, to increase – increased, to inform – informed, to relate - innovation-related, to integrate – integrated, to intend – intended, to invite – invited, to launch – launched, to limit – limited, to miss – missed, to modify – modified, to package – packaged, to perceive – perceived, to personalize – personalized, to prefer – preferred, to respect – respected, to share – shared, to sponsor – sponsored, to target – targeted, to trust – trusted, to expect – unexpected, to unify – unified, to use – used;

-ment (24 терміноелементи): to advertise – advertisement, to establish – anti-establishment, to argue – argument, to assign – assignments, to commit – commitment, to develop – development, to employ – employment, to empower – empowerment, to endorse – endorsements, to engage – engagement, to enjoy – enjoyment, to improve – improvements, to invest – investment, to involve – involvement, to judge – judgment, to manage – management, to measure – measurement, to move – movement, to pay – payment, to place – placements, to procure – procurement, to require – requirements, to state – statement, to treat – treatment;

-ing (23 терміноелементи): to advertise – advertising, to break – breaking, to build – building, to capitalize – capitalizing, to censor – censoring, to compel – compelling, to source – crowdsourcing, to cut - cutting-edge, to daunt – daunting, to develop – developing, to emerge – emerging, to enable – enabling, to change - ever-changing, to exist – existing, to grow – growing, to overtake – overtaking, to overwhelm – overwhelming, to play – playing, to publish – publishing, to rate – rating, to resemble – resembling, to shape – shaping, to win – winning;

-er/or (17 терміноелементів): adopters, buyer, collectors, consumer, detractors, employers, followers, game changers, haters, leaders, managers, marketer, promoters, retailer, shopper, trendsetters, users;

-ance (9 терміноелементів): to abound – abundance, to accept – acceptance, to assist – assistance, to dominate – dominance, to govern – governance, to insure –

insurance, to perform – performance, to rely – reliance, to substantiate – substance.

Найменш уживаними в книзі є суфікси -able (sustainable), -ive (initiative). За рахунок цих суфіксів утворюються іменники чи дієслівні форми. Найпоширенішими є такі моделі: V+ion/sion/tion/ation=N; V+er/or=N; V+ed=Adj; V+ing=Ving.

Наступним способом афіксальної побудови нових термінів в економіці та маркетингу є префіксація – один з найпоширеніших способів утворення нових слів в англійській мові. Префіксом прийнято називати словотворчу морфему, що передує корені слова і впливає на значення всього слова, проте не міняє лексико-граматичний компонент. Під останнім слід розуміти, що вихідне слово і похідне від нього за допомогою префіксу, як правило, відносяться до однієї частини мови.

Необхідно розглянути деякі приклади префіксів, які використані в книзі при перекладі з англійської мови на українську для утворення нових слів. Усі префікси можна умовно розділити на дві великі групи: запозичені і виключно англійські. Виключно англійські – це ті префікси, які існували в англійській мові в Давньоанглійський період, а запозичені – це, як правило, префікси, що прийшли з латинської та грецької мов. За спостереженнями лексикографів, запозичені префікси менш продуктивні, ніж виключно англійські, тобто вони роблять менший вплив на лексичні зрушення похідного слова.

В англійській мові можна виділити групу префіксів зі значенням заперечення. До неї належать такі префікси: de-, dis-, in- / im- / il- / ir-, non-, un-. Наприклад, префікс de- має кілька негативних значень, з яких основними є: а) вниз, нижче; б) вивільнення, відключення або відхилення і в) відділення, віддалення.

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» економічні та маркетингові терміни утворювались за допомогою таких префіксів: non-buyers – люди, які не купують, non-savvy users – недосвідчені користувачі, non-mainstream themes – не мейнстримові теми, non-generic content ideas – небанальні ідеї для контенту, non-digital content marketing – нецифровий маркетинг, non-game

contexts – не ігрові контексти, non-transactional data – нетранзакційні дані, formerly considered a «non-market» - раніше не вважались учасниками ринку [40; 89].

Інша група префіксів в англійській мові - префікси із значенням часу і порядку дій. До них відносяться, наприклад, префікси pre- і post-. Префікс pre- походить від латинського prae-, що означало «перед», «попереду».

У досліджуваній книзі були використані наступні префікси із значенням часу і порядку дій: post-purchase customer behavior – поведінка клієнта після купівлі, post-purchase services – післяпродажне обслуговування, post-sales service – післяпродажне обслуговування, post-purchase experience – враження клієнтів у період після купівлі, important post-distribution step – важливий крок після дистрибуції, pre-production and post-distribution activities – підготовчі та пост-дистрибуційні дії, pre-purchase phase – фаза перед купівлею, pre-purchase claims made by marketers – заяви, які робили маркетологи перед купівлею, pre-connectivity era – епоха до появи взаємопов'язаності [40; 89].

Ще одна група префіксів в англійській мові – це префікси із значенням місця: in-, pro-, ob-, trans-, ex-, com-, sub-, ad-, re- і багато інших. Наприклад, префікс in- позначає «в», «містити в собі»; префікс sub- має значення «під», «до»; префікс ex- означає «поза», «за межами», а також «колишній».

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» економічні та маркетингові терміни утворювались за допомогою таких префіксів із зазначення місця: in-store research – шукати товари в магазинах, shopping in-store – здійснюючи купівлю в магазині, in-person observation – особисте спостереження, digital transformation – цифрова трансформація, transaction – транзакція [40; 89].

Префікси, пов'язані з діджиталізацією, Інтернетом та інформаційними технологіями, такі як e-, i-, cyber-, info-, techno- і net-, додаються до широкого діапазону існуючих слів. Ці префікси використовуються для опису діджиталізації вже існуючих концепцій, тобто електронні продукти і послуги, у яких вже є неелектронні аналоги. У досліджуваній книзі були використані наступні префікси із значенням процесів інформатизації та діджиталізації: e-newsletter – електронні інформаційні бюлетені, e-commerce – електронна

комерція, e-commerce site – сайти електронної комерції, e-books – електронні книги, e-tribes – групи та спільноти в інтернеті [40; 89].

Афіксальні одиниці, за даними лінгвістів, складають 24% всіх неологізмів, і в незначній мірі поступаються складним словам. Характерною рисою сучасних афіксів є їх термінологізація, їх сувора прагматична закріпленість за певною науково-технічною сферою. Близько половини всіх афіксальних новоутворень відносяться до сфери науки.

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» були використані такі префікси у неологізмах [40; 89]:

-u: inverted u-shaped curve – ввігнута U-подібна крива. У тексті книги термін використовується таким чином: «Piaget argued that curiosity follows an inverted u-shaped curve; we are most curious when there is an optimum level of deviation between what we expect and what we actually experience». – «Піаже стверджував, що цікавість розвивається по ввігнутій U-подібній кривій; ми відчуваємо найсильнішу цікавість, коли існує оптимальна різниця між тим, що ми очікуємо, й тим, що ми насправді переживаємо».

-f: f-factor (friends, families, fans, and followers) – ф-фактор (друзі, родина, фани, фоловери). У тексті книги термін використовується таким чином: «But recent research across industries show that most customers believe more in the f-factor (friends, families, Facebook fans, Twitter followers) than in marketing communications». – «Найостанніші дослідження в різних галузях демонструють, що більшість клієнтів більше довіряють «ф-фактору» (friends, families, Facebook fans, Twitter followers – друзі, родина, фани з фейсбуку, фоловери з твіттеру), а не маркетинговим комунікаціям».

-net: 1) netizens – «громадяни інтернету», користувачі інтернету. У тексті книги термін використовується таким чином: «Netizens are considered to be the true citizens of democracy because they want to be involved in the development of the internet. They see the world horizontally, not vertically. The content on the internet is created and shared by the people and for the people. But they believe in total democracy and not so much in governance. They embrace openness and sharing with others with

no geographical boundaries». – «Громадяни інтернету» вважаються справжніми «громадянами демократії», бо вони хочуть брати участь у розвитку інтернету. Вони бачать світ горизонтально, а не вертикально. Контент інтернету створюється та ділиться між людьми та для людей. Але вони більше вірять в тотальну демократію, а не у владні інститути. Вони сповідують відкритість і можливість ділитися з іншими, незважаючи на географічні кордони». «Netizens – or citizens of the internet – are also highly influential». – «Користувачі інтернету – або «громадяни інтернету» – також є дуже впливовими». 2) netnography – нетнографія. У тексті книги термін використовується таким чином: «Developed by Robert Kozinets, netnography (ethnography focused on the internet) is a method that adapts the practice of ethnography to understand human behaviors in e-tribes or online communities. Similar to ethnography, netnography aims to study humans through immersion into their natural communities in a nonobtrusive way». – «Нетнографія, розроблена Робертом Козінецем, (етнографія, що застосовується до інтернету), – це метод, який застосовує прийоми етнографії, щоб розібратися в поведінці людей у групах або спільнотах в інтернеті. Подібно до етнографії, метою нетнографії є вивчення людей шляхом ненав'язливого проникнення в їхні природні спільноти».

- omni: 1) omnichannel marketing. У тексті книги термін використовується таким чином: «Enter omnichannel marketing – the practice of integrating multiple channels to create a seamless and consistent customer experience». – Це називається «омніканальний маркетинг» – практика інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного й послідовного обслуговування клієнтів; 2) omnichannel buyers – «омніканальні» покупці. У тексті книги термін використовується таким чином: «Компанія Macy's навіть дізналася, що її «омніканальні» покупці приносили у вісім разів більше цінності, ніж її «одноканальні» покупці». – «Macy's even found that its omnichannel buyers were eight times more valuable than its single-channel buyers».

Таким чином, сучасний стан афіксальної системи характеризується появою абсолютно нових афіксів, нових значень афіксів і варіантів (відтінків) значень,

нових моделей і обмежень щодо їх вживання. В цілому для деривації на новітньому етапі розвитку мови характерно нарощування семантичного потенціалу при великому структурному розмаїтті новостворених слів. Відзначається прагматична диференціація афіксів у різних галузях.

3.2. Сучасні методи перекладу безеквівалентної економічної та маркетингової термінології у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»

Швидкі темпи розвитку міжнародної економіки та виклики, які постають перед Україною в умовах глобалізації, роблять переклад англomовних текстів невід'ємною частиною співробітництва на світовій арені. Професійний переклад лексики економічної та маркетингової сфер багато в чому є запорукою успіху міжнародної співпраці українських та іноземних суб'єктів господарювання. Вимога повноти і точності при передачі на українську мову лексичних одиниць, що відбивають специфіку англomовної картини світу, знаходить вираз у термінах «адекватності» і «еквівалентності» перекладу та традиційно вважаються його основною метою. Як відомо, більшість лексичних одиниць вихідної мови мають один або безліч словникових еквівалентів в мові, на яку здійснюється переклад. У той же час, в англomовних текстах економічної та маркетингової тематики можна виявити цілий ряд слів, які не мають прямих словникових відповідників в українській мові. Про ці слова, а саме про безеквівалентну лексику англійської мови, і піде мова в даному дослідженні.

Під безеквівалентною лексикою слід розуміти лексичні одиниці мови оригіналу, що не мають в словниковому запасі мови перекладу еквівалентних відповідників, здатних на аналогічному рівні передати всі релевантні компоненти значення вихідної лексичної одиниці або одного з її варіантів в рамках контексту. Тобто безеквівалентними можна вважати такі слова і стійкі

словосполучення мови оригіналу, для яких у мові перекладу немає перекладацьких відповідностей у вигляді готових лексичних одиниць [75].

Проте зміст безеквівалентної лексичної одиниці мови оригіналу завжди може бути передано в мові перекладу в конкретному тексті за допомогою цілого ряду засобів. До них можна віднести транслітерацію і транскрипцію, калькування, наближений переклад, описовий переклад, елімінацію національно-культурної специфіки і перерозподіл значень безеквівалентної лексичної одиниці в якості способів перекладу.

Необхідність використання адекватних способів перекладу безеквівалентної лексики економічної та маркетингової сфери обумовлена, як уже зазначено вище, зростаючим обсягом комунікації в міжнародному економічному співтоваристві. Тому необхідно вивчити актуальні на даний момент способи перекладу англомовної безеквівалентної лексики економічної та маркетингової сфери на українську мову і проаналізувати їх з точки зору їх функціональності і вживаності. Матеріалом для дослідження є книга «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». Виявлені безеквівалентні лексичні одиниці англійської мови та українські перекладацькі рішення були розподілені по групах відповідно до класифікації способів перекладу безеквівалентної лексики, а саме: транслітерація і транскрипція, калькування, описовий переклад, переклад аббревіатур і прямих включень.

Найчисельнішою групою безеквівалентної лексики, за отриманими з вибірки даними, є терміни (понад 50%). При цьому мова йде, як правило, про два типи безеквівалентної лексики: терміни, які називають поняття, відсутні в українській економіці, або терміни, що позначають поняття, які лише недавно проникли в українську економічну дійсність. Відносна стислість, структурно-морфологічна зрозумілість і лексична однозначність англомовних термінів обумовлюють тенденцію до вибору транскрипції і калькування в якості основних способів передачі англомовних термінів. При транскрипції переклад замінюється, по суті, перенесенням в мову перекладу звукової оболонки англомовного терміна разом з його значенням (наприклад, *outsourcing* –

аутсорсинг, outplacement – аутплейсмент, start-up – стартап). Перевагою транскрипції як способу передачі безеквівалентної лексики є, безумовно, надійність і відсутність ризику помилкової інтерпретації англійського терміна, а недоліком – те, що механічне присвоєння «чужого» слова не дозволяє простежити зміст поняття і ускладнює його розуміння в україномовному тексті. Цей недолік транскрипції як способу перекладу може бути компенсований примітками перекладача в дужках або виносках.

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» використовуються транскодування для передачі таких термінів: бренд (brand), гейміфікація (gamification), інтернет-трафік (internet traffic), кастомізація (customization), кешбек (cash back), контент-маркетинг (content marketing), маркетинг (marketing), прес-реліз (press release), промоутер (promoter), таргетинг (targeting), офлайн-шопінг (offline shopping) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Транскодування як спосіб передачі безеквівалентної лексики в книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»

№	Термін англійською мовою	Термін українською мовою
1	2	3
1	Brand «Evidently, most of the top 100 global brands now use mobile apps to engage their customers».	Бренд «Очевидно, що більшість із сотні найкращих світових брендів тепер використовують мобільні додатки для пошуку своїх клієнтів».
2	Gamification «Gamification – the use of game principles in non-game contexts – is a powerful method to increase customer engagement».	Гейміфікація «Гейміфікація – використання принципів гри в неігрових контекстах – це ефективний спосіб посилення зацікавленості клієнтів».
3	Internet traffic «According to a Cisco forecast, we will see another ten-fold jump of global internet traffic by 2019, powered by more than 11 billion connected mobile devices».	Інтернет-трафік «За прогнозом Cisco, ми будемо свідками того, як глобальний інтернет-трафік стрибкоподібно збільшиться ще в десять разів до 2019 року за допомогою більш ніж 11 мільярдів пов'язаних мобільних пристроїв».
4	Customization «In a simple fashion, Burger King started the trend of customization by launching its “Have It Your Way” campaign in the mid-1970s».	Кастомізація «Burger King поклав початок тренду кастомізації (виготовлення згідно з побажаннями клієнта) простим шляхом – запустивши кампанію «Зроби по-своєму» у середині 1970-х років».

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
5	Cash back «Orbitz, for example, allows customers either to redeem their points (called Orbucks) right away for instant <i>cash back</i> or to save them for later».	Кешбек «Наприклад, Orbitz дає клієнтам право використати свої бали (що називаються Orbucks) одразу ж, щоб отримати негайний <i>кешбек</i> або зберегти їх для використання потім».
6	Content marketing « <i>Content marketing</i> is also considered to be another form of brand journalism and brand publishing that creates deeper connections between brands and customers».	Контент-маркетинг « <i>Контент-маркетинг</i> також вважається іншою формою брендової журналістики й брендovих публікацій, що створює глибші зв'язки між брендами й клієнтами».
7	Marketing « <i>Marketing 4.0</i> leverages machine-to-machine connectivity and artificial intelligence to improve marketing productivity while leveraging human-to-human connectivity to strengthen customer engagement».	Маркетинг « <i>Маркетинг 4.0</i> використовує зв'язок між комп'ютерами й штучний інтелект для підвищення продуктивності маркетингу, використовуючи при цьому зв'язок між людьми для посилення зацікавленості клієнтів».
8	Press release «Content can be presented in written formats: <i>press releases</i> , articles, newsletters, white papers, case studies, and even books».	Прес-реліз «Контент може представлятись у письмовій формі: <i>прес-релізи</i> , статті, інформаційні бюлетені, нормативні документи, аналізи ситуацій і навіть книги».
9	Promoter «Content marketing shifts the role of marketers from brand <i>promoters</i> to storytellers».	Промоутер «Маркетинг контенту змінює роль маркетологів із <i>промоутерів</i> бренду на доповідачів».
10	Offline shopping « <i>Offline shopping</i> is about using the five senses to experience products and services before committing to purchase».	Офлайн-шопінг « <i>Офлайн-шопінг</i> дає змогу користуватися всіма п'ятьма почуттями, щоб спробувати продукти та послуги, перш ніж бути готовим придбати їх».

Джерело: складено автором на основі [40; 89].

На відміну від транскрипції, калькування, навпаки, відштовхується від внутрішньої форми слова і передбачає послівний (поморфемний) переклад структури англomовного терміна (наприклад, *all-time high* – абсолютний максимум, *shareholder value* – акціонерна вартість) [33]. Калькування, однак, також не завжди може повністю або однозначно розкрити значення перекладеного слова, що пояснюється відмінністю значень компонентів слова

або сталого словосполучення і тягне за собою втрату значення всього лексичного утворення. Найбільш уживаним терміном у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» є «бренд» (brand), тому доцільно розглянути приклади перекладу словосполучень з цим терміном та їх переклад за рахунок калькування (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Калькування як спосіб передачі безеквівалентної лексики в книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» на прикладі терміна «бренд»

Термін англійською мовою	Термін українською мовою
brand awareness	впізнаваність бренду
brand loyalty	лояльність до бренду
brand advocacy	адвокація бренду
brand wars	війна брендів
global brands	світові бренди
strong brand image	сильний імідж бренду
brand equity	цінність бренду
brand management	управління брендом
time frame for brand building	терміни створення бренду
brand conversations	обговорення брендів

Джерело: складено автором на основі [40; 89].

Для спеціальних текстів характерною ознакою є наявність скорочень і аббревіатур, більшість з яких використовуються тільки в текстах і документах економічної та маркетингової сфер.

Абревіатури (abbreviations) утворюються від початкових букв ключових слів словосполучення: літери скорочення можуть бути написані з точками, але в сучасній англійській мові їх зазвичай уникають [50]. Акроніми (acronyms) представляють собою скорочення, які, на відміну від аббревіатур, читаються і сприймаються як звичайні лексичні одиниці. Акроніми утворюються з різних поєднань букв (з перших букв, від перших декількох з останньою та ін.). До акронімів слід віднести формування терміна шляхом стягування або усічення двох слів і об'єднання їх в одне. У книзі використовується низка аббревіатур та

акронімів: AIDA, PAR, BAR, ROE, ROMI, CRM (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Функціонування та переклад абревіатур в книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»

Термін англійською мовою	Термін українською мовою
1	2
AIDA (attention, interest, desire, and action)	AIDA (attention, interest, desire, and action)
«One of the earliest and widely used frameworks to describe the customer path is AIDA: attention, interest, desire, and action».	«Одним із найбільш ранніх і широко використовуваних способів опису шляху покупця є AIDA: увага, зацікавленість, бажання й дія (attention, interest, desire, and action)».
«Unsurprisingly, AIDA was coined by an advertising and sales pioneer, E. St. Elmo Lewis, and was first adopted in the fields of advertising and sales».	«Не дивно, що AIDA було створено «першопрохідцем» реклами й мистецтва продажів, Елайасом Сент-Ельмо Льюїсом, і вперше застосовано у сферах реклами та продажів».
«Similar to the four P's of marketing (product, price, place, and promotion), AIDA has undergone several expansions and modifications».	«Так само, як 4P маркетингу – продукт, ціна, місце й просування (product, price, place, and promotion), принцип AIDA мав кілька розширень і змін».
«Derek Rucker of the Kellogg School of Management offers a modification of AIDA that he calls the four A's: aware, attitude, act, and act again».	«Дерек Ракер зі Школи менеджменту Kellogg пропонує модифікацію AIDA, яку він називає «чотири А»: знання, ставлення, дія й повторна дія (aware, attitude, act, and act again)».
PAR (purchase action ratio)	PAR (коефіцієнт активної купівлі)
«In line with the five A's, two metrics are valuable to measure: purchase action ratio (PAR) and brand advocacy ratio (BAR)».	«Разом із п'ятьма А існують два важливі показники вимірювання: коефіцієнт активної купівлі (PAR) і коефіцієнт пропаганди бренду (BAR)».
«PAR measures how well companies "convert" brand awareness into brand purchase».	«PAR вимірює, наскільки компанія «перетворює» впізнаваність бренду на придбання бренду».
«Therefore, the PAR for Brand X is 18/90 or 0.2 and the BAR is 9/90 or 0.1».	«Тому PAR для бренду X становить 18/90 (або 0,2), а BAR становить 9/90 (або 0,1)».
BAR (brand advocacy ratio)	BAR (коефіцієнт пропаганди бренду)
«BAR measures how good companies "convert" brand awareness into brand advocacy».	«BAR вимірює, наскільки добре компанії «перетворюють» впізнаваність бренду на пропаганду бренду».
«Similarly, PAR and BAR allow marketers to measure the productivity of their spending, particularly for generating brand awareness».	«Аналогічним чином PAR і BAR дають змогу маркетологам вимірювати продуктивність своїх витрат, особливо на інформування про бренд».
«Again drawing insight from finance executives, we should break PAR and BAR into their elements».	«Знову скориставшись досвідом керівників із фінансових питань, ми повинні розбити PAR і BAR на елементи».

Продовження таблиці 3.3

1	2
ROE (Return on equity)	ROE (показник рентабельності власного капіталу)
«These two simple metrics are patterned after the sort of ratios that finance executives use to measure financial health, such as return on equity (<i>ROE</i>), which measures how much profit a company generates with the equity shareholders have invested».	«Ці два прості показники сформовано за принципом коефіцієнтів, якими користуються керівники фінансових відділів для вимірювання фінансової стабільності компанії, наприклад, показника рентабельності власного капіталу (<i>ROE</i>), який показує, скільки прибутку отримує компанія з акціонерними частками, які інвестували акціонери».
« <i>ROE</i> helps shareholders keep track of the «productivity» of their money».	<i>ROE</i> допомагає акціонерам стежити за «продуктивністю» своїх грошей.
«In a DuPont analysis, <i>ROE</i> is seen as the product of three major parts: profitability (as measured by net profit margin), asset use efficiency (as measured by asset turnover), and financial leverage (as measured by equity multiplier)».	«DuPont у своєму аналізі розглядає <i>ROE</i> як результат, що складається з трьох основних компонентів: рентабельності (що вимірюється коефіцієнтом прибутковості), ефективності використання активів (що вимірюється обіговістю активів), і фінансового важеля (що вимірюється коефіцієнтом власного капіталу)».
«When comparing brands, a higher <i>ROE</i> might result from higher profitability, more efficient asset use, and higher leverage».	«За порівняння брендів вищий <i>ROE</i> може свідчити про вищу рентабельність, ефективніше використання активів та/або вищий рівень фінансового впливу».
«A better <i>ROE</i> due to the first two causes is clearly a great result».	«Кращий показник <i>ROE</i> з перших двох причин є очевидно чудовим результатом».
«But a better <i>ROE</i> due to higher leverage requires a more careful examination to determine whether the company is over-leveraged or under-leveraged».	«Але кращий показник <i>ROE</i> завдяки вищому рівню фінансового впливу вимагає ретельнішого вивчення, щоб визначити, чи компанія отримала занадто багато або занадто мало фінансування».
ROMI (return on marketing investment)	ROMI (рентабельності інвестицій у маркетинг)
«It turns out that PAR and BAR are indeed better measurements for return on marketing investment (<i>ROMI</i>)».	«Виявляється, що PAR і BAR справді краще підходять для вимірювання рентабельності інвестицій у маркетинг (<i>ROMI</i>)».
«Thus, we can consider brand awareness a proxy for “marketing investment” in the <i>ROMI</i> equation».	«Тому ми можемо розглядати впізнаваність бренду як заміник поняття «інвестиції в маркетинг» у формулі <i>ROMI</i> ».
CRM (customer relationship management)	CRM (система керування стосунками з клієнтами)
«The next one involves the application of social customer relationship management (<i>CRM</i>) to engage customers in conversations and provide solutions».	«Наступний включає в себе застосування системи керування стосунками з клієнтами (<i>CRM</i>) для залучення клієнтів до розмов і надання рішень».

Джерело: складено автором на основі [40; 89].

Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також прийом прямого включення, який являє собою використання оригінального написання англійського слова в українському тексті. Найчастіше можна зустріти слова, що складаються з двох частин: англійської, зі збереженням оригінального написання, і української: CRM-платформа, RSS-канали, 4P маркетинг, діапазон VAR (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Використання прямого включення при перекладі термінів у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»

Термін англійською мовою	Термін українською мовою
1	2
iPhone app	iPhone-додаток
«When walking past a certain department, customers might be reminded of their shopping list, receive discount notifications, and get gift recommendations through an <i>iPhone app</i> ».	«Проходячи повз певне відділення, клієнти можуть почути нагадування про наявний список покупок, повідомлення про знижки й рекомендації щодо подарунків через <i>iPhone-додаток</i> ».
3-D printing	3D-друк
«McKinsey lists top innovations that have had the most significant economic impact, including mobile internet, automation of knowledge work, the internet of things, cloud technology, advanced robotics, and <i>3-D printing</i> , among others».	«Консалтингова компанія McKinsey перераховує найкращі нововведення, що найсильніше вплинули на економіку, зокрема мобільний інтернет, автоматизацію обробки інформації, інтернет речей, хмарні технології, розвиток робототехніки й <i>3D-друк</i> ».
« <i>3-D printing</i> has opened a world of possibilities in terms of rapid innovation. But on the negative side, <i>3-D printing</i> can also be misused for producing guns, for example».	« <i>3D-друк</i> відкрив світ нових можливостей з точки зору швидких інновацій. З іншого боку, <i>3D-друк</i> також може використовуватися з негативними цілями — наприклад, для виробництва зброї».
«The rise of <i>3-D printing</i> will spur this peer-to-peer distribution even more in the near future».	«Розвиток <i>3D-друку</i> ще більше сприятиме цьому розподілу між рівними в найближчому майбутньому».
CRM platform	CRM-платформа
«Thus, a brand that intends to develop a social <i>CRM platform</i> must recruit and develop social CRM agents who can properly represent the brand with a high level of empathy».	«Тому бренд, який має намір розробити соціальну <i>CRM-платформу</i> , повинен набрати й підготувати представників соціального CRM, які можуть правильно представляти бренд, демонструючи високий рівень емпатії».

Продовження таблиці 3.4

1	2
RSS feeds	RSS-канали
«According to the segmentation, there is a hierarchy of internet users, including inactives, spectators (people who watch and read online content), joiners (people who join and visit social media), collectors (people who add tags to webpages and use <i>RSS feeds</i>), critics (people who post ratings and comments online), and creators (people who create and publish online content)».	«Відповідно до даних сегментації, існує ієрархія користувачів інтернету, що включає неактивних осіб, спостерігачів (людей, які переглядають та читають контент в інтернеті), фоловерів (людей, які приєднуються до соцмереж і відвідують їх), колекціонерів (людей, які додають теги на веб-сторінки й використовують <i>RSS-канали</i>), критиків (людей, які публікують в інтернеті оцінки й коментарі) й творців (людей, які створюють і публікують онлайн-контент)».
Four P's of marketing	4P маркетинг
«Similar to the <i>four P's of marketing</i> (product, price, place, and promotion), AIDA has undergone several expansions and modifications».	«Так само, як <i>4P маркетингу</i> – продукт, ціна, місце й просування (product, price, place, and promotion), принцип AIDA мав кілька розширень і змін».
Four C's	4C
«From Selling the Four P's to Commercializing the <i>Four C's</i> ».	«Від продажу за допомогою 4P до комерційного застосування 4C».
BAR range	Діапазон BAR
«The <i>BAR range</i> – the gap between the highest and lowest BAR – in an industry also reveals interesting insights. A wide <i>BAR range</i> reflects a word-of-mouth dominance; there are leading brands with high BAR on top of weaker brands with low BAR».	« <i>Діапазон BAR</i> – розрив між найвищим і найнижчим показником BAR у галузі – також є джерелом цікавої інформації. Широкий <i>діапазон BAR</i> відображає переважання «сарафанного радіо»; існують провідні бренди з високим BAR одночасно зі слабкими брендами з низьким BAR».
CPG category	Категорія CPG
«Again, <i>CPG categories</i> epitomize this industry group. Marketers may learn the best practices of brand management from leading CPG companies such as P&G and L'Oréal».	« <i>Категорії CPG</i> знову є типовими представниками цієї галузевої групи. Маркетологи можуть навчитися найкращим практикам управління брендами від провідних компаній <i>категорії CPG</i> , таких як P&G і L'Oréal».

Джерело: складено автором на основі [40; 89].

Підіб'ємо підсумки проведеного дослідження. Аналіз перекладу економічних і маркетингових термінів в книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» показав, що перекладач вдавався до різноманітних способів роботи з безеквівалентною лексикою економічної тематики, що вказує на наявність суб'єктивно-прагматичного фактору у вирішенні даної проблеми. Популярність калькування, транскодування і описового перекладу як способів передачі безеквівалентної лексики слід, мабуть, пояснити суто прагматичними причинами: вони представляють найбільш прості способи перекладу, що вимагають мінімальних перекладацьких зусиль, або формальне перенесення матеріальної оболонки іншомовного слова в тканину мови перекладу при транскодуванні, або поморфемний переклад при калькуванні.

Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також прийом прямого включення, який являє собою використання оригінального написання англійського слова в українському тексті. Найчастіше можна зустріти слова, що складаються з двох частин: англійської, зі збереженням оригінального написання, і української: CRM-платформа, RSS-канали, 4P маркетинг, діапазон BAR.

Навпаки, описовий переклад являє собою досить трудомісткий процес, оскільки спонукає перекладача заглиблюватися в тематичну галузь перекладу з метою знаходження адекватної відповідності. Крім того, при описовому перекладі неможливо зберегти внутрішню форму, асоціативний потенціал й ідіоматичність вихідної лексичної одиниці. Тому оптимальним рішенням було б використання комбінованого перекладу.

Слід зазначити, що динаміка розвитку світової економіки і міжнародного та цифрового маркетингу відбивається на мовному рівні, формуючи безеквівалентні термінологічні одиниці, які або є абсолютно новим явищем в українській мові, або ще недостатньо розроблені і описані вченими. Це свідчить про те, що економічна і маркетингова безеквівалентна лексика є перспективним напрямом дослідження у теорії та практиці перекладу.

3.3. Шляхи удосконалення передачі англійських економічних термінів українською мовою у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»

Проблеми перекладу текстів з економіки як способу міжнародного обміну і поширення спеціальних та фахових знань досить широко висвітлюються в лінгвістичній і перекладацькій літературі. Дослідження в цій сфері ведуться в багатьох країнах на матеріалі різних мов і напрямків перекладу, найчастіше з англійської на національну мову.

Проблеми перекладу економічних текстів, пов'язані насамперед зі специфікою предметної сфери, виникають через складнощі в інтерпретації термінології, синтаксисі, лексико-семантичних зрушеннях і стилі викладу.

Найважливішими характеристиками перекладу є його еквівалентність та адекватність. Під еквівалентністю перекладу розуміється стан функціональної відповідності відрізків оригіналу тексту відрізка перекладу. Еквівалентність може бути досягнута на трьох рівнях: синтаксичному, семантичному і прагматичному. Адекватність – це відповідність перекладу умовам комунікації. Оскільки текст перекладеної літератури замінює в приймаючій культурі оригінал, переклад повинен бути адаптований до іншої культури в цілому, а також, при необхідності, повинен бути адаптований до конкретних умов сприйняття, які можуть відрізнятися від умов сприйняття оригіналу. Адаптованість до культури в цілому означає дотримання на мовному рівні норм (конвенцій) приймаючої культури, врахування культурно-обумовлених особливостей сприйняття. При перекладі спеціальних економічних текстів найбільше значення має норма-стильова адаптація перекладу. Адаптація до нових конкретних умов сприйняття означає, що при зміні форми пред'явлення, а також при зміні цільової аудиторії слід вносити в текст перекладу відповідні зміни.

Через складність та комплексність проблем, які висвітлюються в літературі

економічного характеру, виникають складнощі перекладу та перекладацькі помилки. Перекладацька помилка – термін, яким пропонується описувати будь-які недоліки перекладу, при цьому зарубіжні та вітчизняні автори розрізняють види, групи та категорії помилок.

Розглядаючи види помилок, необхідно виокремити помилки логічного, синтаксичного, лексичного і стилістичного характеру, тобто зазвичай пов'язують вид помилки з тим рівнем, до якого належить явище, при перекладі якого допущена помилка. Групи помилок більш глобальні і повинні відповідати уявленням про успішність перекладу як в певних частинах, так і в цілому, тобто співвідноситися з концепцією еквівалентності та адекватності, а також з іншими елементами загальної теорії перекладу. Групи в свою чергу слід поділяти на категорії та підкатегорії. Категорія помилки – оцінка перекладу в практичних цілях, і проводиться вона редактором або керівником перекладацького підрозділу з метою визначити якість роботи перекладача [35]. Категорія помилки допомагає класифікувати помилки не тільки за рівнями, але і за ступенем серйозності.

До основних груп помилок відносять: 1) порушення при передачі сенсу, пов'язані з денотативним змістом тексту (опущення інформації, додавання інформації, заміна інформації; неточна передача фактичної інформації, неточна передача релятивної інформації); 2) порушення, пов'язані з передачею стилістичних характеристик оригіналу (порушення в передачі функціонально-стильових або жанрових особливостей тексту оригіналу, калькування оригіналу, порушення установленної практики мови, на яку здійснюється переклад); 3) порушення, пов'язані з передачею авторської оцінки (неточна передача експресивного фону оригіналу, неточна передача авторської оцінки); 4) очевидні порушення норми і узусу мови, на яку здійснюється переклад (порушення орфографічних і пунктуаційних норм; невірна передача в перекладі власних назв; невірна передача транскрибованих іноземних слів; очевидні порушення стилістичних норм мови, на яку здійснюється переклад; порушення при передачі специфічних видів цифрових даних (знаків десяткового дробу і роздільників

розрядів, дат і часу, мір і ваги); порушення вимог оформлення, що пред'являються до мови, на яку здійснюється переклад до даного типу тексту).

Дійсно якісний переклад може містити незначну кількість помилок першої групи, мінімальну кількість помилок другої, третьої і четвертої груп.

Слід зазначити, що при визначенні категорії помилки бувають випадки, коли одна і та ж помилка може бути віднесена до декількох груп одночасно. Наприклад, орфографічна або пунктуаційна помилка може призвести до змістовної неточності або змістовного спотворення. Тому помилку слід оцінювати згідно її наслідків, а не за формальними ознаками.

Помилки першої групи (порушення, пов'язані з передачею денотативного змісту тексту) можуть бути наслідком недостатньої мовної підготовки (перекладач невірно розуміє значення слів, зміст висловлювань, фрагментів, не вміє правильно інтерпретувати логічну і логіко-комунікативну структуру висловлювання). Тоді як помилки другої групи (порушення, пов'язані з передачею стилістичних рис оригіналу) найчастіше виникають від типологічних відмінностей англійської та українських мов, від необхідності розрізнення мовного і авторського в оригіналі і перекладі, від нерозуміння закономірного характеру ряду перекладацьких перетворень, які виконуються з урахуванням частотності відповідних мовних явищ в мові оригіналу та мові, на яку здійснюється переклад в цілому, в аналогічних функціональних стилях і жанрах. Помилки третьої групи (порушення, пов'язані з передачею авторської оцінки) виникають від невміння оцінювати цілісний текст з урахуванням фактору авторської позиції, а також визначати, яка система мовних засобів вираження авторської оцінки присутня в тексті оригіналу та які можливості її відтворення в перекладі засобами мови, на яку здійснюється переклад. Помилки четвертої групи свідчать про недостатню нормативно-узуальну мовну компетенцію (грамотність) перекладача.

Наступна складність, яка також безпосередньо пов'язана з проблематикою перекладу неологізмів в рамках економічного дискурсу, – це безеквівалентність економічних термінів. Основною проблемою у перекладі є той факт, що у так

званого новітнього економічного англomовного терміна або повністю відсутній еквівалент, яким позначається явище в іншій мові, або значення еквівалентних одиниць набуває семантично видозміненої форми, що неминуче призводить до виникнення труднощів, пов'язаних з їх перекладом.

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» було детально вивчено переклад безеквівалентності економічних термінів. Необхідно відзначити, що через активні процеси діджиталізації сфери маркетингу, текст книги перенасичений безеквівалентною лексикою, що ускладнює його розуміння (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Функціонування термінів «соціальне CRM» (social CRM) та «традиційне CRM» (traditional CRM) у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»

Термін англійською мовою	Термін українською мовою
«In such context, <i>social CRM</i> – the use of social media to manage brand interactions with the customers and build long-term relationships – will be an essential tool for customer engagement».	«У такому контексті <i>соціальне CRM</i> – використання соціальних мереж для управління взаємодією бренду з клієнтами й побудови довгострокових відносин – буде важливим інструментом для залучення клієнтів».
« <i>Social CRM</i> is a major shift from <i>traditional CRM</i> ».	« <i>Соціальне CRM</i> значно відрізняється від <i>традиційного CRM</i> ».
«Whereas <i>traditional CRM</i> is typically company-driven, <i>social CRM</i> is customer-driven».	«У той час, як <i>традиційне CRM</i> зазвичай орієнтовано на компанію, <i>соціальне CRM</i> орієнтовано на клієнта».
«In <i>social CRM</i> , customers initiate the communications with inbound inquiries through social media».	«У <i>соціальному CRM</i> клієнти ініціюють спілкування за допомогою запитань у соцмережах».
«In <i>traditional CRM</i> , companies dictate the communications with customers using outbound channels that they prefer, such as email and call centers».	«У <i>традиційному CRM</i> компанії визначають комунікації з клієнтами, що для використання віддають перевагу таким вихідним каналам, як електронна пошта та колл-центри».
«Thus, <i>social CRM</i> knows no business hours and can rarely be automated; customers expect instant and custom responses around the clock».	«Тому <i>соціальне CRM</i> передбачає необмежений робочий день та рідко коли може бути автоматизованим; клієнти очікують миттєвих та індивідуальних відповідей цілодобово».

Джерело: складено автором на основі [40; 89].

При перекладі безеквівалентної лексики у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» з англійської на українську мову перекладач допустив неточність. Абревіатура CRM розшифровується перекладачем як «система керування стосунками з клієнтами». В цьому випадку відбувається неузгодженість слів при вживанні термінів «соціальне CRM» (social CRM) та «традиційне CRM» (traditional CRM), тому потрібно було б використовувати такий переклад: «соціальна система керування стосунками з клієнтами» / «традиційна система керування стосунками з клієнтами».

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» застосовується значна кількість неологізмів, які при перекладі з англійської мови не мають еквіваленту в українській мові. Для термінів netnography (нетнографія), cosplayer (косплеєр), content marketing (контент-маркетинг), gamification (гейміфікація), wow factor (вау-фактор), back office (бек-офіс), millennial (міленніал) важко підібрати аналог в українській мові, тому при перекладі бажано було б використовувати уточнення та конкретизацію, оскільки читачеві важко зрозуміти значення цих термінів. В той же час для терміна «native advertising» (нативна реклама) є аналог в українській мові – «природна реклама» – спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача. Природна реклама сприймається як частина сайту, який переглядає користувач, оскільки вона враховує особливості майданчика, то не виглядає як реклама та не викликає в аудиторії відторгнення. Для заміни терміна «cash back» (кешбек) можна використати український аналог «повернення готівки» – миттєве або відтерміноване повернення компанією частини коштів покупцю (у грошовій або негрошовій формі), витрачених на оплату товарів або послуг. Термін «customization» (кастомізація) також має еквівалент в українській мові – «налаштування» – процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями. Також у книзі можливо було використати описовий переклад, і замість терміна «кастомізація» використати – «налаштування продукту під потреби споживачів» (табл. 3.6).

**Таблиця 3.6 – Складнощі перекладу безеквівалентної лексики у книзі
«Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» з англійської на
українську мову**

№	Термін англійською мовою	Термін українською мовою
1	2	3
1	Back office «The integration typically involves the <i>back office</i> , physical outlets, other media channels, and third-party partners».	Бек-офіс «Інтеграція зазвичай включає <i>бек-офіси</i> , фізичні магазини, інші медіа-канали та сторонніх партнерів».
2	Wow factor «Memorable brands – with <i>wow factors</i> – are more likely to enter and even go higher on the short list».	Вау-фактор «Бренди, що добре запам'ятовуються та демонструють <i>«вау-фактори»</i> , мають більше шансів опинитись у короткому списку й навіть посісти в ньому одне з перших місць».
3	Gamification «Another approach to build engagements that are enjoyable for customers is through <i>gamification</i> , which is the use of game mechanics to increase engagement with a brand».	Гейміфікація «Інший підхід до формування приємної для клієнтів взаємодії – це <i>гейміфікація</i> , тобто використання ігрових механік для посилення взаємодії з брендом».
4	Customization «In a simple fashion, Burger King started the trend of <i>customization</i> by launching its “Have It Your Way” campaign in the mid-1970s».	Кастомізація «Burger King поклав початок тренду <i>кастомізації</i> (виготовлення згідно з побажаннями клієнта) простим шляхом – запустивши кампанію «Зроби по-своєму» у середині 1970-х років».
5	Cash back «Orbitz, for example, allows customers either to redeem their points (called Orbucks) right away for instant <i>cash back</i> or to save them for later».	Кешбек «Наприклад, Orbitz дає клієнтам право використати свої бали (що називаються Orbucks) одразу ж, щоб отримати негайний <i>кешбек</i> або зберегти їх для використання потім».

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
6	Content marketing «Thus, creating curiosity involves an approach known as <i>content marketing</i> : a set of activities of creating and distributing content that is relevant to the lives of customers but also strongly associated with a certain brand».	Контент-маркетинг «Таким чином, формування зацікавленості передбачає підхід, відомий як <i>контент-маркетинг</i> : послідовність дій із метою створення й поширення контенту, що має стосунок до життя клієнтів і при цьому сильно пов'язаний із певним брендом».
7	Cosplayer «It is perhaps not surprising that most subcultures – groups that have sets of norms and beliefs outside of the mainstream culture (e.g., <i>cosplayers</i> , homeschoolers, and hackers) – come predominantly from either youth, women, or netizens».	Косплеєр «Мабуть, не дивно, що більшість субкультур – груп, чії норми й переконання не збігаються із загальноприйнятою культурою (наприклад, <i>косплеєри</i> , хоумскулери й хакери) – переважно складаються з представників молоді, жінок або «громадян інтернету».
8	Millennial «The emphatic research conducted by MassMutual and IDEO discovered the latent anxieties and the desires of <i>millennials</i> to become financially literate».	Міленніал «Емпатичне дослідження, проведене MassMutual і ЮЕО, виявило приховані тривоги й бажання «міленніалів» стати фінансово грамотними».
9	Native advertising «Essentially, <i>native advertising</i> is about distributing content through well-known publishers, in styles that are considered familiar and native by readers».	Нативна реклама «Фактично <i>нативна реклама</i> є розповсюдженням контенту за допомогою відомих ЗМІ з використанням стилю, який є знайомим і «природним» для читачів».
10	Netnography «In many cases, <i>netnography</i> becomes a more immersive follow-up of a social listening exercise».	Нетнографія «У багатьох випадках <i>нетнографія</i> стає глибшим видом дослідження, яке застосовується після «соціального слухання».

Джерело: складено автором на основі [40; 89].

Виходячи з наведених вище даних, можна зробити висновок про те, що нововведення лінгвістичного характеру в економічний дискурс, так само як і

подібного роду лексичні новоутворення, створюють значні труднощі в процесі перекладу. Це обумовлюється тим фактом, що через брак аналогів або близьких за значенням слів у мові перекладу, в даному випадку – в українській мові, дані терміни, підпадаючи під категорію безеквівалентної лексики, в мові перекладу відображаються повним калькуванням. Підводячи підсумки, слід зазначити, що економічні терміни, які виступають в якості неологізмів, що позначають сучасні реалії в економічному дискурсі, представляють досить велику проблему не тільки практичного, а й методологічного характерів.

Висновки до розділу 3

В умовах інтеграції України у світове економічне співтовариство постійно зростає кількість текстів економічної проблематики, що представляють великий інтерес для україномовного читача. Отже, з лінгвістичної точки зору все більшої актуальності набуває вивчення англійської економічної термінології та способів її перекладу на українську мову. Дослідження було проведене на матеріалі книги «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». Авторами книги є Філіп Котлер, Гермаван Картаджайя, Іван Сетьяван. Важливим для розуміння книги є аналіз функціонування економічних та маркетингових термінів та їх переклад у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового».

Одним з основних шляхів поповнення термінолексики економіки і маркетингу є морфологічний спосіб словотворення, в основу якого покладено творення похідних та складних термінів, термінів-аббревіатур та інших словотворчих типів.

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» економічні та маркетингові терміни утворювались за допомогою афіксації. Відповідно до лексико-граматичного характеру основи, до якої додавались суфікси, можна виокремити наступні: 1) іменникові (N+suffix): -ing (7 терміноелементів); -ism (4

терміоеlementи);-ion (32 терміоеlementи); 2) прикметникові (Adj+suffix): -ly (100 терміоеlementів); -al (42 терміоеlementи); -ity (30 терміоеlementів); -er (18 терміоеlementів); -est (15 терміоеlementів); -ness (9 терміоеlementів); 3) дієслівні (V+suffix): -ion/-sion/-tion/ (43 терміоеlementи); -ed (41 терміоеlement); -ment (24 терміоеlementи); -ing (23 терміоеlementи); -er/or (17 терміоеlementів); -ance (9 терміоеlementів).

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» економічні та маркетингові терміни утворювались за допомогою таких префіксів зі значенням заперечення: non-buyers – люди, які не купують, non-savvy users – недосвідчені користувачі, non-mainstream themes – не мейнстримові теми, non-generic content ideas – небанальні ідеї для контенту, non-digital content marketing – нецифровий маркетинг. У досліджуваній книзі були використані наступні префікси із значенням часу і порядку дій: post-purchase customer behavior – поведінка клієнта після купівлі, post-purchase services – післяпродажне обслуговування, post-sales service – післяпродажне обслуговування, post-purchase experience – враження клієнтів у період після купівлі. Крім того, у термінах були використані наступні префікси із значенням процесів інформатизації та діджиталізації: e-newsletter – електронні інформаційні бюлетені, e-commerce – електронна комерція, e-commerce site – сайти електронної комерції, e-books – електронні книги, e-tribes – групи та спільноти в інтернеті.

Аналіз перекладу економічних і маркетингових термінів в книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» показав, що перекладач вдавався до різноманітних способів роботи з безеквівалентною лексикою економічної тематики, що вказує на наявність суб'єктивно-прагматичного фактору у вирішенні даної проблеми. Популярність калькування, транскодування і описового перекладу як способів передачі безеквівалентної лексики слід, мабуть, пояснити суто прагматичними причинами: вони представляють найбільш прості способи перекладу, що вимагають мінімальних перекладацьких зусиль, або формальне перенесення матеріальної оболонки іншомовного слова в тканину мови перекладу при транскодуванні, або

поморфемний переклад при калькуванні.

Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також прийом прямого включення, який являє собою використання оригінального написання англійського слова в українському тексті. Найчастіше можна зустріти слова, що складаються з двох частин: англійської, зі збереженням оригінального написання, і української: CRM-платформа, RSS-канали, 4P маркетинг, діапазон BAR.

Навпаки, описовий переклад являє собою досить трудомісткий процес, оскільки спонукає перекладача заглиблюватися в тематичну галузь перекладу з метою знаходження адекватної відповідності. Крім того, при описовому перекладі неможливо зберегти внутрішню форму, асоціативний потенціал й ідіоматичність вихідної лексичної одиниці. Тому оптимальним рішенням було б використання комбінованого перекладу.

Слід зазначити, що динаміка розвитку світової економіки і міжнародного та цифрового маркетингу відбивається на мовному рівні, формуючи безеквівалентні термінологічні одиниці, які або є абсолютно новим явищем в українській мові, або ще недостатньо розроблені і описані вченими. Це свідчить про те, що економічна і маркетингова безеквівалентна лексика є перспективним напрямом дослідження у теорії та практиці перекладу.

Нововведення лінгвістичного характеру в економічний дискурс, так само як і подібного роду лексичні новоутворення, створюють значні труднощі в процесі перекладу. Це обумовлюється тим фактом, що через брак аналогів або близьких за значенням слів у мові перекладу, в даному випадку – в українській мові, дані терміни, підпадаючи під категорію безеквівалентної лексики, в мові перекладу відображаються повним калькуванням.

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» застосовується значна кількість неологізмів, які при перекладі з англійської мови не мають еквіваленту в українській мові. Для термінів netnography (нетнографія), cosplayer (косплеєр), content marketing (контент-маркетинг), gamification (гейміфікація), wow factor (вау-фактор), back office (бек-офіс), millennial (міленніал) важко

підібрати аналог в українській мові, тому при перекладі бажано було б використовувати уточнення та конкретизацію, оскільки читачеві важко зрозуміти значення цих термінів. В той же час для терміна «native advertising» (нативна реклама) є аналог в українській мові – «природна реклама» – спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача. Природна реклама сприймається як частина сайту, який переглядає користувач, оскільки вона враховує особливості майданчика, то не виглядає як реклама та не викликає в аудиторії відторгнення. Для заміни терміна «cash back» (кешбек) можна використати український аналог «повернення готівки» – миттєве або відтерміноване повернення компанією частини коштів покупцю (у грошовій або негрошовій формі), витрачених на оплату товарів або послуг. Термін «customization» (кастомізація) також має еквівалент в українській мові – «налаштування» – процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями. Також у книзі можливо було використати описовий переклад, і замість терміна «кастомізація» використати – «налаштування продукту під потреби споживачів».

Отже, слід зазначити, що економічні терміни, які виступають в якості неологізмів, що позначають сучасні реалії в економічному дискурсі, представляють досить велику проблему не тільки практичного, а й методологічного характеру.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження були сформульовані наступні **ВИСНОВКИ**.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра було досліджено теоретико-методологічні аспекти формування сучасної економічної термінології та особливості її перекладу. Отже, проєктований термін повинен бути закріплений нормативно, що визначає його важливість, загальноприйнятність і необхідність суворого тлумачення в науці і практиці. При цьому нормативно закріплений термін повинен відповідати ознаками, що забезпечують його термінологічність і вимоги до терміна, за допомогою яких перевіряють його обов'язкові якості, що свідомо і цілеспрямовано додаються мовній одиниці. Він також повинен бути включений у впорядковану терміносистему – спеціальну термінологію. Термін повинен бути зрозумілий і прийнятий в його формулюванні (назві) і дефініції. Він повинен коректно відображати минуле, сучасне і нове знання в науковій, навчальній та довідниковій літературі, успішно виконувати функцію передачі наукових знань і досвіду.

Пропозицію нового терміна світовій науковій і професійній спільноті доцільно реалізувати за напрямками: лінгвістичним – відображення нового терміна в термінологічних виданнях; нормативно-правовим – закріплення терміна і дефініції в нормативних і законодавчих актах (при необхідності); науково-професійним – використання в наукових і фахових виданнях (статтях, монографіях, підручниках, проєктах), щоб впровадити новий термін в наукову і господарську практику.

Можна стверджувати, що впорядкована технологія проєктування термінів створює ряд позитивних ефектів і нових можливостей: прискорює процес пошуку коректних дефініцій; створює сприятливі умови для нормативного та правового закріплення нових термінів і їх дефініцій; допомагає своєчасно відображати в термінології галузі нові знання і досвід за допомогою поповнення

новими поняттями і спеціальними лексемами, які збагачують професійну мову, отже, допомагає розвивати термінологію галузі; сприяє успішному впровадженню інновацій в науку і практику, а також формуванню та розвитку необхідних термінологічних знань і компетенцій у вчених і фахівців-практиків.

Процес перекладу термінології є складним видом комунікативної і психолінгвістичної діяльності, що здійснюється в умовах двомовної ситуації, коли перекладач одночасно кодує й декодує оброблювану інформацію в кодах різних знакових систем. Запорукою успішного перекладу є аналіз форми терміна і співвіднесення його форми й змісту, оскільки розуміння значення перекладного поняття дає перекладачеві можливість підібрати відповідний еквівалент у мові перекладу.

У структурному відношенні терміни прийнято розділяти на однокомпонентні та багатокомпонентні. У свою чергу, багатокомпонентні терміни діляться на двокомпонентні і терміни, що складаються з трьох і більше елементів. Аналіз термінів англійських статей з економічної тематики показав, що двокомпонентні терміни за чисельністю переважають над іншими термінологічними одиницями. Складність перекладу англійських полікомпонентних економічних термінів українською мовою полягає в тому, що деякі терміни є багатозначними. При перекладі англійських полікомпонентних економічних термінів українською мовою застосовують методи дослівного перекладу, перестановок, описового перекладу. Двокомпонентні терміни перекладаються за допомогою таких конструкцій: «прикметник + іменник», «іменник + іменник у родовому відмінку», а також словосполученням з двох іменників з прийменником. Трикомпонентні англійські полікомпонентні економічні терміни можуть перекладатися відповідним словосполученням, компоненти якого повністю або частково збігаються з вихідним термінами за формою й значенням.

Необхідно зазначити, що інтерпретація наукового тексту – найбільш складний вид перекладу. Великі обсяги, складна лексика, особлива граматики і стилістика в комплексі ставлять перед лінгвістом великі виклики. У науковому

тексті думка строго аргументована, хід логічних міркувань особливо акцентується. Призначення науки – розкрити закономірності. Звідси узагальнений і абстрагований характер мислення, що визначає своєрідність наукової мови: її абстрактність, узагальненість і логічну доказовість.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз формування терміносистеми маркетингу в українській мові під впливом англомовних запозичень. Отже, на даному етапі розвитку маркетингу можна говорити про термінологію даної галузі як про відносно відкриту терміносистему, основним пластом якої є англомовні запозичення, якими постійно наповнюється українська мова. Запозичення 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.

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.

Термін «локалізація» став використовуватися в лінгвістиці порівняно нещодавно, прийшовши зі сфери бізнесу і міжнародного технічного співробітництва. Появі цього феномена сприяв початок бурхливого розвитку інформаційних процесів, бізнесу та міжнародного співробітництва в сфері технологій, в результаті чого в перекладі стали потребувати великі обсяги інформації. У вітчизняній лінгвістиці термін «локалізація» не є синонімом терміна «переклад». Локалізація здійснюється в результаті мовного посередництва, шляхом використання учасниками комунікативного акту мови

міжнаціонального спілкування або завдяки послугам перекладача. Переклад є невід'ємною складовою локалізації і призначений для використання представниками іншого соціуму, а, отже, при його підготовці обов'язково враховуються конкретні культурні реалії, іншими словами, особливості конкретного лінгвотопу. Провідні науковці відзначають, що еквівалентний переклад без урахування національно-культурної специфіки цільової аудиторії (невідповідність фонових знань адресанта і адресатів), в свою чергу викликає у споживачів нерозуміння і в підсумку неприйняття рекламованого продукту.

Найбільш тісно локалізація пов'язана з маркетингом і пошуковою оптимізацією як компонентом цифрового маркетингу. В результаті низка термінів маркетингу увійшла в термінологічний фонд локалізації. Перш за все це терміни *transcreation* (транскреація), *cross-cultural copywriting* (крос-культурний копірайтинг), *cross-market copywriting* («крос-ринковий» копірайтинг), *cultural customization* (культурна кастомізація), *content customization* (кастомізація контенту), *search engine optimization* (пошукова оптимізація). 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.

Для успішної локалізації недостатньо виключно перекладацьких знань, хоча багато перекладацьких трансформацій – транскодування, калькування, семантичні заміни – забезпечують, в кінцевому рахунку, локалізацію тексту; необхідно також мати знання про інформаційні засоби, специфіку товару і регіону його поширення. Тому часто в даному процесі задіяний не тільки перекладач, а й ціла команда фахівців, що вказує на складність і багатоаспектність процедури локалізації.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто специфіку перекладу англійських економічних термінів українською мовою на матеріалі

книги Ф. Котлера, Г. Картаджайї, І. Сетьявана «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». Необхідно зазначити, що в умовах інтеграції України у світове економічне співтовариство постійно зростає кількість текстів економічної проблематики, що представляють великий інтерес для україномовного читача. Отже, з лінгвістичної точки зору все більшої актуальності набуває вивчення англійської економічної термінології та способів її перекладу на українську мову. Дослідження проводилось на матеріалі книги «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». Авторами книги є Філіп Котлер, Гермаван Картаджайя, Іван Сетьяван. Важливим для розуміння книги є аналіз функціонування економічних та маркетингових термінів та їх переклад у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового».

Одним з основних шляхів поповнення термінолексики економіки і маркетингу є морфологічний спосіб словотворення, в основу якого покладено творення похідних та складних термінів, термінів-абревіатур та інших словотворчих типів.

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» економічні та маркетингові терміни утворювались за допомогою афіксації. Відповідно до лексико-граматичного характеру основи, до якої додавались суфікси, можна виокремити наступні: 1) іменникові (N+suffix): -ing (7 терміноелементів); -ism (4 терміноелементи); -ion (32 терміноелементи); 2) прикметникові (Adj+suffix): -ly (100 терміноелементів); -al (42 терміноелементи); -ity (30 терміноелементів); -er (18 терміноелементів); -est (15 терміноелементів); -ness (9 терміноелементів); 3) дієслівні (V+suffix): -ion/-sion/-tion/ (43 терміноелементи); -ed (41 терміноелемент); -ment (24 терміноелементи); -ing (23 терміноелементи); -er/or (17 терміноелементів); -ance (9 терміноелементів).

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» економічні та маркетингові терміни утворювались за допомогою таких префіксів зі значенням заперечення: non-buyers – люди, які не купують, non-savvy users – недосвідчені користувачі, non-mainstream themes – не мейнстримові теми, non-generic content ideas – небанальні ідеї для контенту, non-digital content marketing – нецифровий

маркетинг. У досліджуваній книзі були використані наступні префікси із значенням часу і порядку дій: post-purchase customer behavior – поведінка клієнта після купівлі, post-purchase services – післяпродажне обслуговування, post-sales service – післяпродажне обслуговування, post-purchase experience – враження клієнтів у період після купівлі. Крім того, у термінах були використані наступні префікси із значенням процесів інформатизації та діджиталізації: e-newsletter – електронні інформаційні бюлетені, e-commerce – електронна комерція, e-commerce site – сайти електронної комерції, e-books – електронні книги, e-tribes – групи та спільноти в інтернеті.

Аналіз перекладу економічних і маркетингових термінів в книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» показав, що перекладач вдавався до різноманітних способів роботи з безеквівалентною лексикою економічної тематики, що вказує на наявність суб'єктивно-прагматичного фактору у вирішенні даної проблеми. Популярність калькування, транскодування і описового перекладу як способів передачі безеквівалентної лексики слід, мабуть, пояснити суто прагматичними причинами: вони представляють найбільш прості способи перекладу, що вимагають мінімальних перекладацьких зусиль, або формальне перенесення матеріальної оболонки іншомовного слова в тканину мови перекладу при транскодуванні, або поморфемний переклад при калькуванні.

Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також прийом прямого включення, який являє собою використання оригінального написання англійського слова в українському тексті. Найчастіше можна зустріти слова, що складаються з двох частин: англійської, зі збереженням оригінального написання, і української: CRM-платформа, RSS-канали, 4P маркетинг, діапазон BAR.

Навпаки, описовий переклад являє собою досить трудомісткий процес, оскільки спонукає перекладача заглиблюватися в тематичну галузь перекладу з метою знаходження адекватної відповідності. Крім того, при описовому перекладі неможливо зберегти внутрішню форму, асоціативний потенціал й

ідіоматичність вихідної лексичної одиниці. Тому оптимальним рішенням було б використання комбінованого перекладу.

Слід зазначити, що динаміка розвитку світової економіки і міжнародного та цифрового маркетингу відбивається на мовному рівні, формуючи безеквівалентні термінологічні одиниці, які або є абсолютно новим явищем в українській мові, або ще недостатньо розроблені і описані вченими. Це свідчить про те, що економічна і маркетингова безеквівалентна лексика є перспективним напрямом дослідження у теорії та практиці перекладу.

Нововведення лінгвістичного характеру в економічний дискурс, так само як і подібного роду лексичні новоутворення, створюють значні труднощі в процесі перекладу. Це обумовлюється тим фактом, що через брак аналогів або близьких за значенням слів у мові перекладу, в даному випадку – в українській мові, дані терміни, підпадаючи під категорію безеквівалентної лексики, в мові перекладу відображаються повним калькуванням.

У книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» застосовується значна кількість неологізмів, які при перекладі з англійської мови не мають еквіваленту в українській мові. Для термінів *netnography* (нетнографія), *cosplayer* (косплеєр), *content marketing* (контент-маркетинг), *gamification* (гейміфікація), *wow factor* (вау-фактор), *back office* (бек-офіс), *millennial* (мілennіал) важко підібрати аналог в українській мові, тому при перекладі бажано було б використовувати уточнення та конкретизацію, оскільки читачеві важко зрозуміти значення цих термінів.

В той же час для терміна «*native advertising*» (нативна реклама) є аналог в українській мові – «природна реклама» – спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача. Природна реклама сприймається як частина сайту, який переглядає користувач, оскільки вона враховує особливості майданчика, то не виглядає як реклама та не викликає в аудиторії відторгнення. Для заміни терміна «*cash back*» (кешбек) можна використати український аналог «повернення готівки» – миттєве або відтерміноване повернення компанією частини коштів покупцю (у грошовій або

негрошовій формі), витрачених на оплату товарів або послуг. Термін «customization» (кастомізація) також має еквівалент в українській мові – «налаштування» – процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями. Також у книзі можливо було використати описовий переклад, і замість терміна «кастомізація» використати – «налаштування продукту під потреби споживачів».

При перекладі безеквівалентної лексики у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» з англійської на українську мову було виявлено неточність. Аббревіатура CRM розшифровується перекладачем як «система керування стосунками з клієнтами». В цьому випадку відбувається неузгодженість слів при вживанні термінів «соціальне CRM» (social CRM) та «традиційне CRM» (traditional CRM), тому потрібно було б використовувати такий переклад: «соціальна система керування стосунками з клієнтами» / «традиційна система керування стосунками з клієнтами».

Отже, слід зазначити, що економічні терміни, які виступають в якості неологізмів, що позначають сучасні реалії в економічному дискурсі, представляють досить велику проблему не тільки практичного, а й методологічного характеру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аликина Е. В. Переводческая семантография. Запись при устном переводе : учебное пособие для вузов. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 145 с. URL: <https://urait.ru/bcode/453309>
2. Андреева Е. Д. Теория перевода. Технология перевода : учебное пособие. Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. 153 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71336.html>
3. Архипенко Л. М. Термінологічна лексика в економічному дискурсі (на матеріалі інтернет-видання «Економічна правда»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. № 2 ч. 1, т. 31 (70). С. 112 – 118. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/2_2020/part_1/22.pdf
4. Архипова Е. И., Железнова Ю. В. Когнитивные аспекты терминологии маркетинга. *Вестник удмуртского университета. Серия история и филология*. 2019. Вып. 5, т. 29. С. 773 – 777. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-aspekty-terminologii-marketinga/viewer>
5. Ачкасов А. В. Англоязычная терминология локализации. *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2019. № 194. С. 80 – 88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/angloyazychnaya-terminologiya-lokalizatsii/viewer>
6. Багиев Г. Л., Черенков В. И., Черенкова Н. И. Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2018. № 4 (112). С. 139 – 152. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-dlya-realizatsii-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya-suschnost-i-terminologicheskaya-paradigma/viewer>
7. Базылев В. Н. Теория перевода : учебно-методическое пособие. 3-е изд. Москва : ФЛИНТА, [б. г.]. Книга 1 : Курс лекций, 2017. 121 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/106831>

8. Балацька О. Л., Куц О. В., Педашев С. А. Особливості англо-українського перекладу багатокомпонентних термінів: лексичні трансформації. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1 (69.1). С. 14 – 17. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/5.1/5.pdf>
9. Барилова Е. Э. Особенности перевода текстов различных функциональных стилей : учебное пособие. Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. 56 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/73338.html>
10. Беляева Е. В., Чистова Е. В. Основы речевой деятельности переводчика в деловом дискурсе : учеб. пособие. Красноярск : Сиб. федер. ун-т., 2017. 108 с. URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1031875>
11. Борисова А. О., Архипова В. О., Колесник А. О., Мануєнкова О. О., Муравйова О. М. Теорія та практика перекладу : конспект лекцій для студентів денного та заочного відділення економічного факультету та факультету менеджменту за спеціальностями 6.050206 «Менеджмент ЗЕД» та 6.050103 «Міжнародна економіка». Харків : ХДУХТ, 2012. 81 с. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1211/1/%d0%9c%d0%b5%d1%82.%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf.%20%d0%bb%d0%b5%d0%ba.%d0%a2%d0%9f%d0%9f%20%28%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86.%29%20%d0%b0%d0%bd%d0%b3..pdf>
12. Бродский М. Ю. Устный перевод : учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/452002>
13. Брыкина С. В. Английские экономические термины: структура, семантика, перевод. *Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского*. 2012. № 27. С. 223 – 229. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/angliyskie-ekonomicheskie-terminy-struktura-semantika-perevod/viewer>
14. Быкова И. А., Нотина Е. А., Улюмджиева В. Э. Перевод научной литературы по специальности : учебное пособие. Москва : Российский ун-т дружбы народов, 2018. 88 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/91046.html>
15. Волкова Т. А. От модели перевода к стратегии перевода :

монографії. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2017. 304 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/99545>

16. Воскобойник В. І. Фреймові моделі афіксальних прикметників в англomовній економічній терміносистемі. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2017. Вип. 1. С. 17 – 25. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/5982>

17. Воскобойник В. І., Іщенко В. Л. Особливості семантичної деривації в англomовній економічній терміносистемі. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2019. Вип. 2. С. 15 – 24. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/mmk/article/view/1623>

18. Воскобойник В. Основні засади когнітивної дериваційної морфології. *Філологічні науки*. 2017. № 25. С. 82 – 86. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/8669/1/Voskoboynik.pdf>

19. Гаврилов Л. А., Зарипов Р. И. Технология последовательного перевода : учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. 146 с. URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1073059>

20. Гарбовский Н. К. Теория перевода : учебник и практикум для вузов. 3-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 387 с. URL: <https://urait.ru/bcode/450223>

21. Гордун С. М. Терміносистема екомаркетингу: структурно-семантичні та функціональні параметри (на матеріалі англomовної публіцистики) : дис. канд. філ. наук : 10.02.04 / Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки; Запорізький національний університет. Луцьк, Запоріжжя, 2020. 295 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2020/Hordun_dis.pdf

22. Григорьева Г. Е., Щербакова А. С. Вариативность перевода экономических терминов с русского языка на английский и немецкий языки. *Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков*. 2020. Вып. 16. С. 57 – 63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/variativnost-perevoda-ekonomicheskikh-terminov-s->

russskogo-yazyka-na-angliyskiy-i-nemetskiy-yazyki

23. Гунченко Ю. В., Зяда Е. М. Историчні шляхи формування англійської економічної термінології. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1 (69.1). С. 73 – 76. URL: http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/7181/1/%D0%93%D1%83%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE5.1_69.1_2019.pdf

24. Дидактика перевода. Хрестоматия и учебные задания : учебное пособие / составители В. Н. Базылев, В. Г. Красильникова ; под ред. В. Н. Базылев. 5-е изд. Москва : ФЛИНТА, 2017. 128 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/106829>

25. Дидактика перевода: традиции и инновации : монография / под общей редакцией Н. Н. Гавриленко. Москва : ФЛИНТА, 2018. 224 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/119135>

26. Дуда О. І. Семантична єдність терміна як мовного знака (на матеріалі англійських термінів економічної галузі). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна»: збірник наукових праць. 2016. Вип. 60. С. 310 – 312. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25364/1/111%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%20%D1%94%D0%B4%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D1%8F%D0%BA%20%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%B0.pdf>

27. Елагина Ю. С. Практикум по устному переводу : учебное пособие. Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. 107 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71313.html>

28. Жолос Л. М., Куриленко И. В. Выражение прагматических особенностей в маркетинговом дискурсе. *Гуманитарные и социальные науки*. 2016. № 6. С. 192 – 194. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyrazhenie-pragmaticheskikh-osobennostey-v-marketingovom-diskurse>

29. Захарова Т. В., Турлова Е. В. Практические основы компьютерных

технологий в переводе : учебное пособие. Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. 109 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71314.html>

30. Илюшкина М. Ю. Теория перевода: основные понятия и проблемы; науч. ред. М. О. Гузикова. 3-е изд., стер. Москва : Флинта, 2017. 85 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482153>

31. Ищенко В. Л. Особливості функціонування економічних термінів у текстах різних стилів. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2017. Вип. 1. С. 49 – 56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/movmk_2017_1_7

32. Ищенко В., Горбуньова С. Особливості полікомпонентних економічних термінів у структурному, семантичному і перекладацькому аспектах. *Лінгвістика*. 2020. № 1 (42). С. 114 – 124. URL: <http://ling.luguniv.edu.ua/index.php/ling/article/view/72/76>

33. Кальниченко О. А. Теорія перекладу. Частина перша: для студентів 3-4 курсів факультету «Референт-перекладач», які навчаються за спеціальністю 035 Філологія (Переклад) / Нар. укр. акад., [каф. теорії та практики перекладу; авт.-упор. О. А. Кальниченко]. Харків : Вид-во НУА, 2017. 64 с. URL: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/1825/1/%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%83.%20%D0%A7.1.pdf>

34. Кизима А. А. Организации профессиональной языковой пропедевтики экономистов-международников. *Современное педагогическое образование*. 2020. №2. С. 96 – 100. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsii-professionalnoy-yazykovoy-propedevтики-ekonomistov-mezhdunarodnikov/viewer>

35. Княжева Е. А. Оценка качества перевода: история, теория, практика: монография. Москва : ФЛИНТА, 2018. 246 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/135335>

36. Кондрахина Н. Г., Южакова Н. Е. Классы многокомпонентных экономических терминов и способы их перевода: корреляционный анализ. *Образование и право*. 2020. № 4. С. 160 – 168. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassy-mnogokomponentnyh-ekonomicheskikh-terminov-i-sposoby-ih-perevoda-korrelyatsionnyy-analiz/viewer>
37. Кондрахина Н. Г., Южакова Н. Е. Простые способы перевода многокомпонентных экономических терминов с английского языка на русский. *Образование и право*. 2020. № 3. С. 302 – 307. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostye-sposoby-perevoda-mnogokomponentnyh-ekonomicheskikh-terminov-s-angliyskogo-yazyka-na-russkiy/viewer>
38. Кондрахина Н. Г., Южакова Н. Е. Свойства и классы англоязычных многокомпонентных экономических терминов. *Образование и право*. 2020. № 4. С. 340 – 343. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-i-klassy-angloyazychnyh-mnogokomponentnyh-ekonomicheskikh-terminov>
39. Кондрахина Н. Г., Южакова Н. Е. Сложные способы перевода многокомпонентных экономических терминов с английского языка на русский. *Образование и право*. 2020. № 3. С. 339 – 342. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slozhnye-sposoby-perevoda-mnogokomponentnyh-ekonomicheskikh-terminov-s-angliyskogo-yazyka-na-russkiy/viewer>
40. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван Ё. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с.
41. Кузин А. Н. Переводоведение как продолжение лингвистики и философии языка другими средствами [Электронный ресурс]: учебное пособие. Москва : Издательство «ФЛИНТА», 2017. 159 с. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_009444089/
42. Культура. Коммуникация. Перевод : монография / С. В. Серебрякова, А. А. Серебряков, С. Н. Бредихин и др. ; под. ред. С. В. Серебрякова, А. И. Милостивая. Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. 228 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/75580.html>

43. Купцова А. К. Английский язык: устный перевод : учебное пособие для вузов. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 182 с. URL: <https://urait.ru/bcode/454209>
44. Куренова Д. Г. Формирование терминологии рекламоведения. *Вестник Университета Российской академии образования*. 2007. № 3. С. 95 – 98. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-terminologii-reklamovedeniya/viewer>
45. Латышев Л. К., Северова Н. Ю. Технология перевода : учебник и практикум для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 263 с. URL: <https://urait.ru/bcode/450082>
46. Леонович Е. О., Леонович О. А. Лингвокультурологический аспект перевода: практикум : учебное пособие. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2017. 208 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/91022>
47. Масленникова Е. М. Художественная коммуникация перевода: параметры и особенности. Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2016. 198 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444204>
48. Мельничук М. В., Осипова В. М. Проблемы перевода экономических и юридических текстов в контексте особенностей специальных терминов. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. 2015. № 5 – 6. С. 71 – 75. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-perevoda-ekonomicheskikh-i-yuridicheskikh-tekstov-v-kontekste-osobennostey-spetsialnyh-terminov/viewer>
49. Микова С. С., Дерябина С. А. Введение в переводоведение : учебно-методическое пособие. Москва : Российский университет дружбы народов, 2017. 64 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/90985.html>
50. Миронова М. Н. Аббревиация как способ терминообразования (на материале английского и русского языков). *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2008. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/abbreviatsiya-kak-sposob-terminoobrazovaniya-na-materiale-angliyskogo-i-russkogo-yazykov/viewer>
51. Мойсеев М. В., Кононов Д. А. Предпереводческий анализ текста :

учебно-методическое пособие. Омск : Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2016. 96 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/59644.html>

52. Мосиенко Л. В. Практикум по письменному переводу : учебное пособие. Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. 125 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71312.html>

53. Нелюбин Л. Л., Князева Е. Г. Переводоведческая лингводидактика : учебно-методическое пособие. 4-е изд., стер. Москва : Флинта, 2016. 321 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=58031>

54. Нелюбин Л. Л., Хухуни Г. Т. Наука о переводе (история и теория с древнейших времен до наших дней) : учебное пособие. 4-е изд., стер. Москва : Флинта, 2018. 416 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69166>

55. Нечаева Е. А. Иноязычные заимствования в PR-терминологии. *Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова*. 2009. № 3. С. 130 – 134. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnye-zaimstvovaniya-v-pr-terminologii/viewer>

56. Перевод и переводы: история и современность : монография / Г. Т. Хухуни, И. Ф. Беляева, И. И. Валуйцева, А. А. Осипова. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2019. 98 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/119100>

57. Пим Э. Теоретические парадигмы в переводоведении : учебное пособие. СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2018. 255 с. URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1080960>

58. Плаксин В. А. Экономическая терминосистема как значимая часть специальной лексики. *Известия ВГПУ. Филологические науки*. 2019. № 7 (140). С. 162 – 168. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-terminosistema-kak-znachimaya-chast-spetsialnoy-leksiki/viewer>

59. Попова Т. Г., Степанов С. А., Полубоярова М. В. Лексические проблемы перевода сложных слов в современном английском языке. *Вестник КГУ*. 2018. № 2. С. 277 – 280. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-problemy-perevoda-slozhnyh-slov-v-sovremennom-angliyskom-yazyke/viewer>

60. Прошина З. Г. Теория перевода : учебное пособие для вузов. 4-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 320 с. URL: <https://urait.ru/bcode/456324>

61. Рогожина Л. А. Особенности перевода полисемичных терминов современного экономического дискурса английского языка. *Мир науки, культуры, образования*. 2017. № 5 (66). С. 342 – 344. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-polisemichnyh-terminov-sovremennogo-ekonomicheskogo-diskursa-angliyskogo-yazyka/viewer>

62. Руберт И. Б., Кривонос А. Д. Социопрагматические и лингвистические аспекты терминообразования (на примере терминов, обозначающих субъектно-объектную сферу PR). *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2015. № 1 (91). С. 108 – 113. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiopragmaticheskie-i-lingvisticheskie-aspekty-terminoobrazovaniya-na-primere-terminov-oboznachayuschih-subektno-obektnuyu-sferu/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiopragmaticheskie-i-lingvisticheskie-aspekty-terminoobrazovaniya-na-primere-terminov-oboznachayuschih-subektno-obektnuyu-sferu-PR)

63. Салье Т. Е., Воскресенская И. Н. Грамматика перевода. С английского языка на русский, с русского языка на английский: Учебное пособие. СПб: СПбГУ, 2018. 178 с. URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1000384>

64. Сербиновская Н. В. Экономические факторы формирования терминологического поля маркетинга в русском языке. *Известия вузов. Северо-кавказский регион. Общественные науки*. 2009. № 3. С. 114 – 118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-factory-formirovaniya-terminologicheskogo-polya-marketinga-v-russkom-yazyke/viewer>

65. Сербиновская Н. В., Юршин Ю. С. Технология проектирования новых терминов и их дефиниций. *Вестник науки и образования Северо-Запада России*. 2020. № 2, т. 6. С. 1 – 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-proektirovaniya-novyh-terminov-i-ih-definitsiy>

66. Сивак О., Орлова К., Ксендзук В. Економічна термінологія як об'єкт

дослідження. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип 34, т. 4. С. 178 – 184. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/34_2020/part_4/28.pdf

67. Сухачова Н. С. Конверсія як один із способів творення термінолексики англомовної терміносистеми менеджменту. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2019. Вип. 2. С. 62 – 69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/movmk_2019_2_8.

68. Сухачова Н. С. Особливості перекладу термінів англомовної терміносистеми менеджменту. *Young Scientist*. 2017. № 12 (52). С. 267 – 270. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/61.pdf>

69. Терехова Г. В. Теория и практика перевода : учебное пособие. Оренбург : ГОУ ОГУ, 2004. 103 с. URL: <http://window.edu.ru/resource/555/19555/files/metod480.pdf>

70. Тимкова В. А. Роль термінології у формуванні мовно-професійної компетентності фахівців економічного профілю. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 3. С. 172 – 182. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/November2019/n6shq8acjnAJRW8v9o07.pdf>

71. Тимощук Н. М. Переклад англійських економічних термінів українською мовою. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки*. 2018. Вип. XV. С. 108 – 113. URL: <https://philology.bdpu.org/wp-content/uploads/2018/07/17-1.pdf>

72. Тихонова Е. Н. Словообразовательные гнезда в системе современной экономической терминологии. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология*. 2018. № 2. С. 87 – 96. URL: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/11907>

73. Туль С. І., Іщенко В. Л. Особливості перекладу економічних термінів (на матеріалі книги Ф. Котлера, Г. Картаджайї, Ї. Сетьявана «Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового»). *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті* : тези доповідей XLIV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт

студентів за 2020 рік (м. Полтава, 30–31 березня 2021 р.) : у 2 ч. Полтава : ПУЕТ, 2021. Ч. 1. С. 256 – 258.

74. Черноватий Л., Липко І., Романюк С. Порівняльні характеристики перекладу складних англомовних галузевих термінів українською мовою. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2020. Вип. 187. С. 557 – 564. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/17753/1/Chernovaty-Lypko-Romaniuk_557-564.pdf

75. Шатрова Д. О. Способы перевода английской безэквивалентной лексики финансово-экономической сферы на русский язык. *Время науки – The Times of Science*. 2020. С. 41 – 49. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-perevoda-angliyskoj-bezekvivalentnoy-leksiki-finansovo-ekonomicheskoy-sfery-na-russkiy-yazyk>

76. Шелепкова І. М. Основні способи термінотворення у нових терміносистемах ринкової економіки української мови. *Молодий вчений*. 2020. № 2 (78). С. 175 – 178. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/2/40.pdf>

77. Шлепнев Д. Н. Теория перевода: введение в ремесло : учебник. М.: «Р.Валент», 2020. 528 с. URL: http://www.rvalent.ru/shlepnev_teorija_perevoda.htm

78. Щербакова И. В. Особенности перевода экономических текстов. *Проблемы современной науки и образования*. 2015. № 7 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-ekonomicheskikh-tekstov/viewer>

79. Яковлев А. А. Перевод и межкультурное взаимодействие : учебное пособие. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. 236 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/84294.html>

80. Якунина В. Г., Шевченко Е. В. Лингвоиндустрия: локализация и перевод. *Наука без границ*. 2017. № 6 (11). С. 16 – 20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvoindustriya-lokalizatsiya-i-perevod/viewer>

81. Austermühl F., Mirwald C. Images of Translators in Localization Discourse. T21n – Translation in Transition. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 2010.

44 p.

82. Benetello C. Transcreation – (re)creating copy for international advertising. *Procopywriters*. [Blog]. URL:

<https://www.procopywriters.co.uk/2019/09/transcreation-recreating-copy-for-international-advertising/>

83. Chaume F. Audiovisual Translation Trends: Growing Diversity, Choice and Enhanced Localization. *Media across borders: Localising TV, film and video games* / ed. by A. Esser, M. A. Bernal-Merino, I. R. Smith. Milton Park, Abingdon: Routledge, 2018. P. 68–84.

84. Converging Cultures. *Translation Directory.com. Portal for Language Professionals and their Clients*. URL:

<http://www.translationdirectory.com/agencies/profiles/noonwelqalm.pdf>

85. Esselink B. The Evolution of Localization. *The Guide to Localization. Supplement to Multi Lingual Computing and Technology*. 2003. Vol. 14(5). P. 4 – 7.

86. Freij N. Enabling Globalization: A Guide to Using Localization to Penetrate International Markets. Global Vision International, Inc., 2010. 120 p.

87. Gaballo V. Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*. 2012. Vol. 9. P. 95 – 113.

88. Haberstroh B. Content Localization: What It Means & Why you need It. *Ennveritasgroup*, 2015. [Blog]. URL: <https://enveritasgroup.com/campfire/content-localization-what-it-means-why-you-need-it/>

89. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017. 207 p. URL: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>

90. Ledford J. L. SEO Search Engine Optimization Bible. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2009. 528 p.

91. Maroto O. J. Multiple dimensions of international advertising. An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective. *MuTra. LSP translation scenarios: Conference proceedings*. 2007. URL:

https://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Maroto_Jesus.pdf

92. Schliem A. What Is Transcreation? And Is It Better Than Translation? *The Bureau Works*. [Blog]. The new globalist. URL: <https://resources.bureauworks.com/what-is-transcreation-and-is-it-better-than-translation-fc>

93. Singh N. *Localization Strategies for Global E-Business*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 331 p.

94. Sokolova N. V. Translation of IT Marketing Texts: Linguistic and Pragmatic Factors. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*. 2020. Vol. 19, № 1. P. 167 – 177. URL: <https://l.jvolsu.com/index.php/en/component/attachments/download/2146>

95. Spinzi C. The Wheres, Whats and Whys of Transcreation. *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals* / ed. by C. Spinzi, A. Rizzo, M. Zummo. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018. P. 1 – 14.

96. The Guide to Translation and Localization. Communicating with the Global Marketplace. URL: https://translationjournal.net/images/e-Books/PDF_Files/The%20Guide%20to%20Translation%20and%20Localization.pdf

97. Voskoboinyk V. The study of the morphological structure of words within the framework of cognitive morphology. *Філологічні науки*. 2020. № 33. С. 59 – 63. URL: <http://philstudies.pnpu.edu.ua/article/view/228238/227779>

98. What is Content Customization. *IGI Global. Disseminator of knowledge*. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/effect-user-location-time-access/5535>

99. Why Is Localization Important? *Linguance. Translation, interpreting and localization company*. [Blog]. URL: <https://linguance.com/why-is-localization-important/>