

Міністерство освіти і науки України
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»
Факультет іноземних мов
Кафедра теорії та практики перекладу

УДК 81'25:[339.198:004.738.5]

Іваннікова Марина Миколаївна

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ
МАРКЕТИНГУ (НА МАТЕРІАЛІ КНИГИ ФІЛІПА КОТЛЕРА
«МАРКЕТИНГ 4.0: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО ЦИФРОВОГО»)**

Магістерська робота
за спеціальністю 035 Філологія
спеціалізації 035.041– Германські мови та літератури (переклад включно),
перша - англійська

Особистий підпис –	_____	Іваннікова М.М.
Науковий керівник –	_____	Демченко Н.О., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та практики перекладу
Завідувач кафедри –	_____	Перова С. В., кандидат педагогічних наук, доцент

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	6
1.1. Загальна характеристика мови маркетингу	6
1.2. Термінологія маркетингу та її особливості	11
1.3. Аналіз теорії застосування скорочень та абревіатур в маркетингу	21
1.4. Лексичні засоби в тексті підручника з маркетингу	27
1.5. Висновки за розділом 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ РІШЕНЬ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ КНИГИ ФІЛПА КОТЛЕРА «МАРКЕТИНГ 4.0: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО ЦИФРОВОГО»	34
2.1. Особливості прийняття перекладацьких рішень	34
2.2. Безеквівалентна лексика як перекладацький бар'єр в маркетинговому дискурсі.....	41
2.3. Особливості перекладу абревіатур маркетингового змісту.....	49
2.4. Перекладацькі трансформації для відтворення англомовного тексту з маркетингу українською мовою.....	55
2.5. Висновки за розділом 2.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

За останні роки помітне все більше зацікавлення лінгвістів проблемами термінології та термінотворення. Значне місце в цих лінгвістичних дослідженнях відводиться вивченню терміносистем, що виникають в результаті стрімкого розвитку нових наукових напрямків, чи нових виробничих або суспільних реалій. Як правило, це напрямки на стику наук, виробництва чи діяльності людини. В умовах молодої української держави ці процеси ще стрімкіші та ширші і вимагають значної уваги дослідників. У зв'язку з цим у сучасній лінгвістиці все важливіше місце займають проблеми спеціальної лексики, функціонування систем термінів у різних областях науки, техніки, суспільного життя.

Перекладацькі лексичні трансформації – це різного роду зміни лексичних елементів мови оригіналу під час перекладу з метою адекватної передачі їх семантичних, стилістичних і прагматичних характеристик із врахуванням норм мови перекладу. Лексичні трансформації застосовуються тоді, коли словникові відповідники того чи іншого слова мови оригіналу не можуть бути використані у перекладі з причин невідповідності з точки зору значення і контексту.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю узагальненого системного опису термінології маркетингу і пов'язана з розробкою методичних рекомендацій та вказівок щодо поліпшення розумів праці перекладача, який здійснює переклад тексту з англійської мови українською або навпаки, причому текст має специфічну термінологію, низку усталених слів, словосполучень. Переклад тексту з дотриманням стильових ознак маркетингу є також однією з найважливіших проблем, що витікають у процесі перекладу тексту, а також до існування певних перекладацьких рішень. Питання, пов'язані з аналізом термінів із погляду їх словотвору, структури, семантики та мотивації, вже були об'єктом дослідження таких вітчизняних та зарубіжних мовознавців, як Л.С. Бархударов, В. Г. Гак, Б. Н. Головін, С. В. Грін'юв, В. П. Даниленко, Т. Л. Канделакі, В.І. Карабан, І. С. Квітко,

Т. Р. Кияк, В.Н. Комісаров, І.В. Корунець, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, Р.К. Міньяр-Білоручев, Я.И. Рецкер, Е. Ф. Скороходько та ін. Проблему запозичення і впровадження іншомовних термінів у галузевих терміносистемах вивчав видатний науковець В. В. Виноградов. Проте проблема перекладу термінів маркетингу не знайшла системного відображення у роботах мовотворців. Саме тому нами було обрано тему дипломної роботи «Порівняльний аналіз перекладацьких рішень у сфері маркетингу (на матеріалах книги Філіпа Котлера «Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового»).

Наукова новизна проведеного дослідження високо корелюється із актуальністю теми дослідження та полягає у застосуванні перекладацьких трансформацій перекладачами, що працюють в сучасних умовах із професійною маркетинговою літературою.

Під час аналізу літературних джерел в галузі перекладу нами була сформована **мета дослідження**, яка полягає у визначенні типів перекладацьких трансформацій, що існують в сучасному освітньому дискурсі та застосовуються при перекладі англійських термінів в галузі маркетингу, та описати специфіку їх перекладу українською мовою.

Мета дослідження зумовила визначення ряду **завдань дослідження**, а саме:

- 1) проаналізувати наукові точки зору на проблему дослідження термінології маркетингу;
- 2) проаналізувати склад і структуру англійських та українських термінів в галузі маркетингу;
- 3) визначити способи перекладу складних англійських термінів в галузі маркетингу українською мовою;
- 4) обрати оптимальні перекладацькі трансформації при перекладі англійських термінів в галузі маркетингу українською мовою.

Об'єкт дослідження – спеціальні терміни в галузі маркетингу.

Предмет дослідження – специфіка функціонування та перекладу спеціальних термінів в галузі маркетингу із застосуванням відомих перекладацьких трансформацій.

Теоретична значущість магістерської роботи полягає у можливості подальшого наукового обґрунтування прийомів перекладацьких рішень в маркетинговій термінології при формуванні науково-дослідних тем та проектів.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання матеріалів дослідження в процесі формування словників термінологічної лексики в галузі маркетингу. Результати дипломної роботи також можуть бути корисними в практичній діяльності учнів, студентів, учителів, викладачів ЗВО під час вивчення курсів зі стилістики, лексикології української та англійської мов, а також на заняттях з практики перекладу.

Методи дослідження – описовий, зіставний, статистичний, аналізу та синтезу.

За результатами магістерської роботи було прийнято участь у VI Міжнародній молодіжній науково-практичній конференції «Наука і молодь в XXI сторіччі», яка відбулася у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» 15 грудня 2020 року та опубліковано тези доповіді на тему «Мова маркетингу в контексті перекладацьких рішень з англійської на українську».

Магістерська робота складається із вступу, двох розділів, першого – теоретичного, та другого – практичного, висновків та рекомендацій, переліку використаних літературних джерел та додатків, які містять результати аналізу тексту.

Матеріалом дослідження було обрано книгу американського автора Філіпа Котлера «Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового», в якому у якості дослідницького підґрунтя обрано близько 120 термінів та застосовано до них особливості перекладу з англійської на українську мову а також наукова та науково-практична література в галузі теорії та практики перекладу.

РОЗДІЛ 1. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

1.1. Загальна характеристика мови маркетингу

Під фаховою мовою розуміють сферу мови, спрямовану на однозначну комунікацію у відповідній фаховій галузі, сукупність усіх мовних засобів, які застосовуються у професійно-замкнутій сфері комунікації з метою забезпечення порозуміння між людьми, які працюють у цій сфері [2]. Професійна мова підпорядковується загальній мові і називається субмовою.

Слід зауважити, що до професійної мови належать не лише терміни та термінології, а й фонетичні та морфологічні засоби, лексичні елементи (фахові слова), синтаксичні та стилістичні конструкції. Загалом поняття «фахова мова» відображає численну групу лінгвальних елементів, і всі ці мовні засоби вчений Л. Гофман розділив на три класи: – мовні засоби, наявні у всіх субмовах; – мовні засоби, наявні у всіх фахових мовах; – мовні засоби, наявні тільки в одній фаховій мові [3].

В межах фахової лінгвістики згадуються різноманітні властивості професійних мов, тісно пов'язаних із функцією мовного відображення, а саме: точність, ясність, економія, анонімність, що постійно розглядаються в літературі як характерні для професійних мов [3]. Під точністю як базовою функцією відображення у фахових мовах розуміють встановлення по можливості адекватного відношення до фахових предметів і стану речей, процесів та методів [13]. Ясність реалізується через адекватне створення змісту даної області знань для реципієнта [15]. Інша властивість професійних мов полягає в її економії. Втілення функції відображення фахової мови пов'язане з врахуванням мовних затрат, що є обов'язковими у

професійній комунікації. Про економію фахових мов йдеться лише тоді, коли при використанні визначених мовних засобів досягається максимальне фахове відображення, або коли визначене фахове відображення створюється за допомогою мінімального використання мовних засобів [13]. Анонімність полягає у зворотньому поверненні мовного позначення фахового текстового продуцента, що служить інструментом для спеціального опису.

Для аналізу фахових мов, водночас із лексикою, необхідне також знання фахового синтаксису, який надає вичерпну інформацію про частотність вживання таких феноменів, як: форма, функція і позиція членів речення; селективне використання різних видів (розповідних, окличних, питальних) та типів речень (простих та складних); види підрядних речень; засоби анонімізації речень; номіналізацію присудків та використання функціональних дієслів; інфінітивні та пасивні конструкції та ін. [13]. Однак це не означає те, що професійні мови мають власну граматику, а тільки те, що вони задовільняються певними граматичними засобами загальноживаної мови та використовують їх у вузькому спеціальному значенні. Тому найважливішим засобом вираження фахової мови є фаховий текст, оскільки тільки він, описуючи реальні об'єкти конкретної підсистеми, відображає реальну картину її термінології [33].

Досліджуючи лексику маркетингу, ми виявили ще один важливий чинник, що відіграє значну роль у процесі поповнення словникового складу неологізмами-композиціями на позначення понять та явищ аналізованої галузі знань - контактування із загальною лексикою англійської мови.

Між спеціальною та загальною лексикою існує активний зв'язок: із загальномовного фонду постійно залучаються слова для позначення термінів та наукових понять. Особливо це стосується молодих та актуальних наук, до яких належить і маркетинг, що потребують у зв'язку із швидким розвитком постійного інтенсивного поповнення свого лексичного складу. Однак, перш ніж застосовуватися в науці, слова повсякденного спілкування мають бути позбавлені

властивих їм асоціативних та емоційних зв'язків.

Аналізуючи співвідношення наукової та повсякденної мови, слід зазначити, що одні й ті самі слова можуть вживатися у кожній з них, проте це слововживання буде різним. Наукова мова є водночас й діловою, а мова повсякденного спілкування відзначається як природна, оскільки вільне спілкування сприяє розкутій сприйнятливості духу [3].

Для лексики маркетингу характерною є велика кількість складних неологізмів, одним зі складових компонентів яких є слово повсякденного спілкування.

Як компонент у складі термінологічних одиниць, слова з лексики повсякденного спілкування набувають певних уточнень, а іноді змін свого початкового змісту.

Особливий лексичний склад мови маркетингу забезпечує взаєморозуміння та контактування в усній та письмовій формі не тільки спеціалістів-маркетологів, а й представників споріднених дисциплін (менеджмент, аудит, банківська справа тощо). Це зумовлено особливістю розвитку сучасної науки, а саме взаємопроникненням окремих її галузей, що виявляється у появі та розвитку суміжних дисциплін, які можуть мати спільну лексику. Проте це не означає, що термінологічна одиниця має одне й те саме значення у різних науках, "...терміни, як правило, є елементами певної теорії, а їхнє значення - це їхнє місце в даній теорії" [8, 92]. Це означає, що термін або компонент терміну набуває того змісту, який відповідав би певній професійній галузі.

Зокрема, лексика маркетингу увібрала лексику, що стосується багатьох суміжних дисциплін, таких як організація виробництва, фінанси, торгівля та товарознавство, бухгалтерський облік, психологія, друкарська справа, засоби масової інформації тощо. Контакт із суміжними дисциплінами в межах однієї галузі знань є одним із важливих позамовних чинників появи неологізмів.

Аналіз основних етапів розвитку маркетингу як галузі економічної науки та виявлення особливостей його актуального функціонування дає змогу визначити

такі найголовніші позамовні чинники, що забезпечують активний розвиток мови маркетингу:

- 1) знання та розуміння особливостей історичного розвитку аналізованої галузі знань;
- 2) соціально-ситуативний фактор;
- 3) контактування з іншими мовами, що є причиною великої кількості запозичень з англійської мови;
- 4) контактування з мовою повсякденного спілкування;
- 5) контактування із суміжними дисциплінами.

Враховання вищезазначеного комплексу позамовних чинників пояснює причини появи складних неологізмів лексики маркетингу та шляхи поповнення фахової лексики.

Основна мета маркетингового тексту полягає у інформуванні аудиторії, створенні ефекту комунікації, доведенні правдивості інформації та її переконанні у істинності повідомлення, відповідно до чого однією з характеристик маркетингового тексту є спонукання до дії. Його реалізація можлива через виконання ряду критеріїв, які характерні для такого тексту: стислості, лаконічності, виразності, пізнавальності та переконливості. Важливо донести головну інформацію, вплинути на аудиторію та змусити підсвідомість людини швидко запам'ятати текст, спричинивши ефект несвідомого мимовільного повторення, при цьому зосередити його мовне оформлення у легкій для засвоювання формі завдяки правильному словесному втіленню.

Отже, фахова мова маркетингу – це один із варіантів сучасної літературної мови, яку використовують переважно представники певної професії - маркетингологи. Основними критеріями мови професійного спілкування є наявність термінології та професіоналізмів, особливостей у словотворі, синтаксисі. Найважливішим засобом вираження фахової маркетингової мови виступає фаховий текст, до основних

властивостей якого належать цілеспрямованість, прийнятність, інформативність, ситуативність та інтертекстуальність.

Інтенсивність розвитку маркетингу в Україні сприяла не контрольованості роботи перекладачів-практиків або спеціалістів галузі маркетингу, що стало причиною появи великої кількості дублюючих одна одну спеціальних номінацій, які дублюють одна одну та не збігаються за формою, а іноді й цілком некоректних. У результаті створено велику кількість термінів, які поступово витісняються і замінюються точнішими, оскільки застосування зарубіжної теорії маркетингу в українській практиці іноді неможливе через різні ступені розвиненості наукових шкіл. На сучасному етапі розвитку маркетингу як науки і практики в Україні можна говорити про інтенсифікацію створення українських термінів. Поповнення термінологічного складу приблизно на 30-40 % здійснюється за рахунок українських спеціальних номінацій, які обслуговують виключно сферу маркетингу. Спільним для обох термінологічних систем маркетингу української й англійської мов є те, що вони створені на основі концептуально усталеної понятійної системи маркетингу, розробленої американськими вченими-маркетологами і доведеної світовою наукою.

1.2. Термінологія маркетингу та її особливості

Термінологія – це розділ лексики, що охоплює терміни різних галузей: науки, техніки, мистецтва, суспільного життя. Термін – це одиниця будь-якої конкретної природної або штучної мови (слово, словосполучення, аббревіатура, символ, поєднання слова і букв-символів, сполучення слова і цифр-символів), що володіє в результаті стихійно сформованій чи особливої свідомої колективної домовленості спеціальним термінологічним значенням, яке може бути виражено або у словесній формі, або в тому чи іншому формалізованому вигляді і досить точно і повно

відображає основні, суттєві на даному рівні розвитку науки і техніки ознаки відповідного поняття.

Термінологічна лексика збагачена іншомовними словами. Звичайно, термінологія має обслуговувати потреби того народу, в мові якого створена. Але, враховуючи міжнаціональні інтереси, комунікативні функції людей, які все більше розвиваються, виникає необхідність у творенні спеціальної термінології. Оскільки спільні тенденції в розвитку термінології різних мов переплітаються, то поєднання їх у мові не порушує їх граматичної і фонетичної структури. До безеквівалентної термінології ми відносимо різновиди англійських термінів:

1. Терміни, що іменують явища (поняття), відсутні в українській дійсності: *custodian*; *temporary difference*; *valuation allowance* та інші.

2. Терміни, що іменують явища, які виникли в українській дійсності (зокрема, в останньому десятилітті), але які й досі не сформували окрему категорію в понятійному апараті відповідної професійної сфери: в цьому випадку недиференційована видового поняття є причиною відсутності терміну *Group voting* - голосуючі акції групи [компаній]; *mortgage backed liability* - зобов'язання, забезпечені заставою нерухомості; *parent holding* - акції у власності материнської компанії; *termination income benefit* - грошовий посібник, що виплачується після закінчення терміну дії договору). Відзначимо, що у термінів другого різновиду немає саме термінуеквіваленту, але не зрідка існує той, що рекомендується двомовними словниками еквівалент - перед термін, що є поєднанням термінів і загальноживаних лексичних одиниць [30].

При утворенні похідних форм терміна необхідно користуватися лише тими формами, які подаються в словнику чи довіднику, бо вільне словотворення може стати причиною неправильного використання та сприймання. Терміни вживаються переважно у науковому й офіційно-діловому стилях. Рідше – в публіцистичному та художньому і подекуди – у розмовній лексиці.

Маркетингова термінологія є особливою частиною лексики, але водночас їй властиві ті самі принципи системності, що й лексико-семантичній системі мови загалом, оскільки сьогодні маркетинг – нова галузь економічної науки, яка виділяється із суспільної економічної теорії як сфера прикладної економіки і нова концепція ринкового управління, а, отже, опирається у своєму розвитку на власну термінологію. Моделі деривації, типи і формальні словотвірні засоби зосереджено в самій словотвірній системі, власне новими виявляються тільки номінації, одиниці найменування. У цих процесах активно виявляється зв'язок лексичного рівня мови і граматичного, словотвірного.

Термінологія маркетингу зіставлюваних мов формується з використанням усіх вищевказаних способів. При цьому слід зазначити, що продуктивність тієї або іншої моделі творення термінів зумовлена специфікою термінологічної системи маркетингу, оскільки ця дисципліна є прикладною, практичною, описовою (порівняно з фундаментальними науками), а також типом мови, у якій вона функціонує. Крім того, способи словотворення термінів – категорія історична. На різних етапах розвитку тієї або іншої термінології на передній план виступають різні способи утворення термінів, а також їх джерела. Однієї з тенденцій, яка спостерігається в утворенні термінів маркетингу в англійській та українській мовах, є вживання слів загальнолітературної мови в новому термінологічному значенні [50; 6; 14], унаслідок чого створюються умови для використання власних мовних засобів і відмови від зайвих іншомовних запозичень. Під семантичною деривацією (термінологізацією) розуміють широкий набір семантичних перетворень, у першу чергу різні види перенесень (метафоричних, метонімічних, функціональних), зміна семантичного об'єму слів (розширення і звуження, спеціалізація значень), семантичні кальки. Семантичний дериват відноситься до так званої вторинної номінації, тобто до використання вже наявних у мові номінативних засобів у новій для них функції. Існування первинної і вторинної номінації є аксіомою системи мови. На відміну від спеціалізації загальноновживаного лексичного значення, яке

характеризується тривалістю в часі і завершується утворенням омонімів, термінотворення даним способом «відбувається без тривалої еволюції» [16, 32].

Термінологізація слів національної мови, тобто перехід загальноживаних слів у розряд термінів продовжує залишатися традиційним способом утворення термінів маркетингу в англійській та українській мовах. Особливу групу в термінології маркетингу англійської та української мов утворюють поняття, об'єм значення яких аналогічний об'єму їх значень в загальномовному лексиконі. Ці терміни складають найстародавніший пласт в науковій і технічній лексиці. Аналіз термінів маркетингу англійської мови показав, що метафоризація бере участь в утворенні не тільки однокомпонентних, але і багатоконпонентних термінів: *market conditions prognoses* (прогноз (зміни) кон'юктури ринку), *price policy* (цінова політика), *seasons advertising* (сезонна реклама), *elastic demand* (еластичний попит), *open market* (відкритий ринок), *vertical pricing* (вертикальне ціноутворення). У сучасній українській маркетинговій термінології спосіб творення однослівних термінів на основі метафоризації є малопродуктивним. Терміни (прототерміни), утворені таким способом, є нечисленними. Наприклад: *стрічка* – рекламне оголошення в газеті, розміщене внизу на всю ширину шпальти; *думка* – уявлення споживача про товар або послугу; *«зірки»* – швидко зростаючий напрям діяльності або товари з великою часткою ринку, які часто потребують серйозного інвестування для підтримки їхнього швидкого зростання; *придатність* – міра, у якій для окремого ринкового сегмента можуть бути розроблені ефективні маркетингові програми, націлені на залучення і обслуговування споживачів, які належать до даного сегмента; *«собаки»* – напрям діяльності й товари з низькою швидкістю зростання і невеликою часткою ринку, які можуть приносити достатній прибуток для підтримки самих себе, але не обіцяють стати більш серйозними джерелами прибутку та ін. Значно продуктивнішим є творення багатоконпонентних термінів, один або кілька із складників яких вживається в переносному значенні, а інші – у термінологічному. У цьому разі метафоричне переосмислення відбувається через перехрещення

загальноживаного й термінологічного значень: чорний піар, маркетингова мережа, еластичний попит, вага рекламного звернення, війна цін, вихід на ринок, закриті торги, невидимий експорт, відкритий ринок, внутрішнє середовище маркетингу, маркетингова політика, чорний ринок, сітка/модель планування, невидимий товар, чиста монополія тощо. Обґрунтоване перенесення номінації з різних сфер суспільного життя покладеної в основу дефініцій маркетингових термінів дозволяє зробити термін умотивованим, на основі його лексичної й структурної співвіднесеності.

На відміну від термінологій більш предметних галузей знань (технічних, природничих), у яких метафоричні значення формуються в основному на основі функціональної подібності та подібності за зовнішньою ознакою, у маркетингу метафоризація здійснюється переважно за асоціативною ознакою, що спричиняє посилення образного сприйняття терміну, особливо на початкових етапах його функціонування. «З часом, коли термін стає широко вживаним, його метафорична або метонімічна яскравість втрачається, на перший план висувається логічна схема або взаємозв'язок певних наукових побудов» [7]. Значна кількість термінів української та німецької маркетингової терміносистеми утворена на основі національної загальноживаної лексики шляхом лексичної спеціалізації або вторинної номінації. На сучасному етапі розвитку терміносистеми деякі її компоненти не позбавлені окремих конотативних семантичних елементів, що, однак, не перешкоджає цілісному сприйняттю їх як термінів.

Основою термінологічного найменування стає суттєва ознака значення загальноживаного слова, що свідчить про обґрунтованість перенесення номінації із загальноживаної в наукову сферу й забезпечує вмотивованість термінологічної номінації. Особливу групу термінології маркетингу в мовах, що зіставляються, складають автохтонні терміни, об'єм значення яких рівний їх об'єму в загальноживаній лексиці. Хоч в цілому їх кількість невелика, вони утворюють у своїй більшості ядро термінології і широко використовуються для утворення нових

термінів шляхом деривації, словоскладання і утворення словосполучень з визначальними і уточнюючими словами. Ці терміни мають високу частоту вживання, є родовими поняттями для інших термінів цієї системи.

Термінологія маркетингу насичена синонімічними та полісемантичними термінами. На 791 термін у «малій» термінології тут припадає 37 синонімічних груп (близько 5%), в тому числі 10 таких, що налічують більше двох синонімів: durable goods/durables/remote goods/hard goods «товари довго-тривалого вжитку», agreement/contract/treaty «угода», goods/item/product «товар» тощо.

За кількістю синонімів термінологія маркетингу наближається до дисциплін переважно описового характеру, таких, як медицина, будівництво, де кількість синонімів сягає 20 % .

Термінологія містить 22 полісемічних терміни (близько 3%), в тому числі чотири терміни, які мають більше двох значень у межах досліджуваної термінології:

- agreement «домовленість», «угода», «контракт»;
- customer «клієнт», «покупець»;
- currency «грошова одиниця», «грошовий знак».

Для термінології маркетингу характерна наявність досить великої кількості конверсивів (sale - buy, seller - buyer, credit - debt, creditor - debtor). Це пояснюється тим, що однією з типових ситуацій предметної галузі маркетингу є дія з двома рівноправними партнерами, кожний з яких виступає у подвійній ролі (пор. ситуацію купівлі-продажу. У багатьох мовах існує відповідний термін - купівля-продаж) [13].

Інтенсивність розвитку маркетингу в Україні сприяла не контрольованості роботи перекладачів-практиків або спеціалістів галузі маркетингу, що стало причиною появи великої кількості дублюючих одна одну спеціальних номінацій, які дублюють одна одну та не збігаються за формою, а іноді й цілком некоректних. У результаті створено велику кількість термінів, які поступово витісняються і

замінюються точнішими, оскільки застосування зарубіжної теорії маркетингу в українській практиці іноді неможливе через різні ступені розвиненості наукових шкіл. На сучасному етапі розвитку маркетингу як науки і практики в Україні можна говорити про інтенсифікацію створення українських термінів. Поповнення термінологічного складу приблизно на 30-40 % здійснюється за рахунок українських спеціальних номінацій, які обслуговують виключно сферу маркетингу. Спільним для обох термінологічних систем маркетингу української й англійської мов є те, що вони створені на основі концептуально усталеної понятійної системи маркетингу, розробленої американськими вченими-маркетологами і доведеної світовою наукою [20]. Терміносистема маркетингу є складною ієрархічною, гетерогенною, відкритою, динамічною структурою.

Складність термінології маркетингу виявляється в будові з різнорідних елементів. Хоча сукупність маркетингових понять системи характеризується цілісністю, ієрархічною організацією елементів, проте їх можна розглядати як неоднорідні за змістом і функціями. Гетерогенність маркетингової термінології можна виділити за такими позиціями: етимологія поняття, структура терміна, ступінь точності семантики (терміни й інші номінації), характер прагматичної складової. Зниження рівня гетерогенності можливе за умови впорядкування спеціальних номінацій. Проте гетерогенність аналізованої термінології не може бути усунена повністю, оскільки притаманна маркетингу за його іманентними ознаками [1]. Вона виявляється в специфіці ролі термінології маркетингу у мові на мікрорівні, тобто в застосуванні спеціальних номінацій на рівні підприємства, організації, установи, суб'єкта маркетингової діяльності, і на макрорівні – господарської системи держави, зовнішньоекономічних зв'язків, світового господарства, і відбивається в особливостях внутрішньої структури терміносистеми маркетингу, у множинності і варіативності структур окремих номінацій, у деякій умовності поділу термінології на елементи. У термінологію маркетингу входять одиниці з різним ступенем точності семантики, прагматичної спрямованості,

конкретності позначуваного поняття. Можна констатувати, що за ступенем універсальності використання термінів маркетингу виділяють загальні, базові, специфічні. Периферійна частина термінології маркетингу складається як із лексичних одиниць окремих терміносфер, так і прототермінів, які не володіють повним набором ознак терміна. З огляду на те, що терміносистема маркетингу вже пройшла початковий етап становлення, є необхідність подальшого її впорядкування.

Терміносистема маркетингу досліджуваних мов має відкриту гетерогенну структуру. Хоча відкритість терміносистеми - неоднозначне поняття. Слід зазначити, що імпортування теорії маркетингу як науки викликає тенденцію до закритості її терміносистеми, на противагу спрямованості маркетинговій діяльності на соціум, необхідності економічно вигідного регулювання руху товару, забезпечує розвиток тенденції маркетингових номінацій, зокрема професіоналізмів, до відкритості, про що свідчить їхнє активне використання в засобах масової комунікації - газетах, журналах, телебаченні, мережі Інтернет. При оцінці терміносистеми маркетингу з погляду ступеня завершеності її формування стає очевидним її відкритий характер, який виразно виявляється у множинності міграційних процесів. Так, у процесі термінологізації лексична одиниця, яка не володіє необхідним набором ознак терміна, може їх отримати, так само і термін, який не витримує «конкуренції», згодом втрачається. Крім того, при взаємодії із зовнішнім мовним середовищем спостерігається явище детермінологізації, коли спеціальна лексична одиниця починає функціонувати за межами сфери професійної наукової і практичної комунікації і втрачає частину сем з набору термінологічної семми. По відношенню до термінологічних одиниць маркетингу слід говорити про часткову детермінологізацію, оскільки у більшості випадків свідомість носіїв мови закріпила зв'язок такої одиниці з маркетинговою сферою функціонування. На сучасному етапі розвитку термінології маркетингу можна відзначити, що, відображаючи процеси виробництва, обміну та споживання товару, терміносистема

продовжує вдосконалюватися. Гетерогенність термінології полягає у різноструктурності складових елементів. У термінології маркетингу англійської мови переважають іншомовні лексичні одиниці, зокрема англоамериканізми, проте є 20 тенденція передачі термінів засобами рідної мови (калькування), шляхом словоскладання, що ідеально для термінології в цілому, оскільки економить мовні засоби, виконуючи одну з головних функцій терміна - стислість; в українській, навпаки - перевага складних громіздких конструкцій, покликаних відобразити прикладний характер дисципліни.

У термінології маркетингу неспоріднених мов потрібно вказати на характер формації. За ступенем універсальності використання термінів маркетингу можна розділити на три категорії: - загальні номінації – це номінації, єдині для маркетингу в його спеціальних сферах й інших галузях економіки, наприклад: *quality, price, market, competition, research, analysis*; базові номінації – це терміни спеціальності маркетинг, наприклад: *purchasing behavior, product policy, merchandising, marketing research*; - специфічні номінації – це номінації маркетингу, що застосовуються тільки в окремій сфері його використання: промисловості, сервісі, мережевому маркетингу, наприклад: *production off marketable products, marketing services, coordinator, price list, telemarketing*. Складність структури термінології маркетингу пояснюється наявністю різних його сфер (реклама, торгівля, споживання, розподіл та ін.), до складу яких входять різні за значущістю номінації, зокрема власне терміни маркетингу гарантований ринок збуту, похідний попит, нова закупівля, загальноекономічні доступ на ринок, товарооборот, ціноутворення, де відношення маркетингу із загальною економічною теорією можна охарактеризувати як процес «півотації» - процес пронизування часткових наук більш загальними, коли відповідна загальна наука виступає як стрижень, що пронизує собою часткові науки, а останні начебто «нанижуються» на цей стрижень [10,3], терміни торгівлі активний покупець, реклами рекламний підхід, рекламний референт, рекламні сувеніри, споживання пересічний споживач, споживчий ринок, споживча цінність,

розподілу дозвіл на відправку товару, випереджальні індикатори. Окрім цього, у терміносистемі реклами та маркетингу реалізуються складні різновекторні процеси, пов'язані з її формуванням і розвитком, коли, з одного боку, частина термінів виступає донором для формування і розвитку інших термінологій, наприклад: маркетингові терміни споживання споживач, споживчий ринок, споживча цінність, споживча властивість товару і торгівлі продавець, купівля-продаж, грошовий товар, товари особливого попиту, товарна одиниця, торговий центр використовуються у сфері юриспруденції; з іншого боку, у термінології маркетингу є значний пласт термінів, запозичених з інших терміносистем, зокрема позаекономічних. Складність будови термінології маркетингу підтверджується існуванням декількох напрямів прояву ієрархічності. Будова терміносистеми маркетингу і напрямки її розвитку тісно пов'язані з розвитком маркетингу і його інтеграцією у всі стадії процесу виробництва, споживання продуктів, товарів, послуг. При цьому власне маркетингова терміносистема займає вищий рівень ієрархії і служить основою для розвитку підсистем термінів реклами, торгівлі, розподілу [11]. Проте такий поділ не можна вважати повним і обґрунтованим. Доцільно, по-перше, назву кожної сфери пов'язувати з відомими з економічної теорії стадіями виробництва і споживання товару, а по-друге, врахувати те, що маркетинг лише поступово проходив через кожен зі стадій, а для сучасного маркетингу в Україні характерним є перевага досліджень, пов'язаних з управлінням стадії виробництва [14]. У результаті такого процесу, відповідно до концепції інтегрованого маркетингу, терміни безпосередньо взаємозв'язані з кожною із описаних стадій.

Одним із способів термінотворення в термінології реклами є метафоричне переосмислення (лексико-семантичний спосіб словотвору) метафоризація породжує новий термін на основі готових слів існуючих мов. Терміни з перехідним статусом відрізняються від «чистих» словосполучень специфікою синтаксичних зв'язків між компонентами терміна. У чистих словосполученнях базова бінарна синтагма *marketing means, letter of credit, economic zone* розгортається за рахунок

додаткових членів choice of, confirmed, free. У термінах з перехідним статусом базовим членом є не бінарна синтагма, а окреме слово marketing, pricing, і розгортання полягає у приєднанні до цього слова словосполучення means of production, received value, у наших прикладах двочленного, яке відіграє таку ж роль, як перша основа у структурі складного слова. Розгортання здійснюється за рахунок означального компонента. Серед термінів, що складаються з чотирьох та п'яти слів, так само зустрічаються власне словосполучення contractual vertical marketing system, controlled vertical marketing system, corporative vertical marketing system та лексичні одиниці з перехідним статусом fixed-price contract with redetermination, fixed-price redeterminable prospective contract, long-range investment bank, open-end investment company, open-end long-term contract, stock market value rate, при чому кількісно переважають останні.

1.3. Аналіз теорії застосування скорочень та абревіатур в маркетингу

З огляду на прискорення інформаційних і комунікаційних процесів скорочення є чітким відображенням розвитку англійської мови з плином часу, символом його прагнення до більшої економії в комунікаційному просторі і прагматичності. Сучасне інформаційне перенасичення суспільного життя вимагає від комунікаторів пошуку шляхів узагальнення подій і опису явищ, в тому числі шляхом створення нових номінативних одиниць – інформативних за змістом і «спрощених» в формі мовних символів. З початком інтенсивного розвитку засобів масової інформації з'явилася тенденція до скорочень, вони стали зручним інструментом для пропаганди і реклами, спрощуючи запам'ятовування довгих імен і водночас керуючи іншими іменами людей без необхідності розширювати і пояснювати їх. Скорочені лексичні одиниці значною мірою є загадкою в мовному плані, оскільки вони пов'язані з такими дослідницькими проблемами, як проблема структури слова і його значення, типи морфеми, морфемний склад тощо. Переклад абревіатур

завжди був актуальним предметом для вивчення, але в останні десятиліття йому приділялася особлива увага. Скорочення, ініціалізми або просто аббревіатури займають за обсягом незначне місце в сфері лексикографії, проте є проблемою для перекладачів. У цій статті проаналізовано формулювання англійських аббревіатур та їх переформулювання українською мовою; висвітлено проблеми, які вони ставлять перед перекладачем, і те, як ці проблеми можна подолати. Завдання перекладу, яке полягає у перекладі повідомлення тексту з однієї мови на іншу, охоплює три рівні мовної науки: лінгвістику, екстралінгвістику та металінгвістику. Це дослідження стосується переважно мовного рівня. Оскільки вивчення мови на цьому рівні також можна розділити на три різні сфери, а саме синтаксис, лексику та семантику, то тут варто наголосити на лексиці, яка має відношення до словника мови. Лексика та семантика пов'язані між собою, і в цьому разі можна говорити про лексичну семантику. На цьому рівні розміщені питання синонімії, омонімії, полісемії тощо. Потрібно зазначити, що навіть випадки омонімії (хоча і рідкісні) трапляються навіть і з аббревіатурами. Вивчення аббревіатур як лінгвального явища є доволі складним процесом, оскільки лексичні одиниці багато в чому залишаються незрозумілими в мовному плані, маємо на увазі проблеми структури слова та значення. Ця складність пояснює суперечливий підхід у вивченні скорочених лексичних одиниць. Аббревіатура як специфічне мовне явище в сучасних мовах привернула увагу багатьох дослідників, оскільки виконує специфічні завдання. Аббревіація дає можливість великою мірою розширити дериваційні можливості словникового запасу, а у цьому і є його цінність. Проте варто пам'ятати, що відмова від використання аббревіатур призведе до надмірного зростання текстів. У процесі перекладу тексту, де є аббревіатури, необхідно передусім вибрати спосіб розшифрування цих одиниць, тобто визначити послідовність перекладу, а потім вже почати перекладати аббревіатури через їх значення і контекст. Насамперед слід зазначити, що не тільки переклад, а й розшифрування аббревіатури, наприклад українською мовою, завжди буде викликати немалі труднощі для перекладача. Це

пов'язано з тим, що багато скорочень не зафіксовані в словниках, вони рідко використовуються і захищені авторським правом. Скорочення є загальноприйнятими та винятковими. Загальноприйняті використовуються як у письмовій, так і в усній мові, їх можна легко знайти в словниках. Виняткові (текстові) аббревіатури використовуються окремими авторами чи видавцями з метою запобігання повторення, наприклад у довгих заголовках, та для економії місця. Такі аббревіатури часто пояснюються в тексті або в примітках.

Абревіатура (іт. *abbreviatura*, від лат. *abbrevio* – скорочую). Скорочене складне слово (іменник), утворене з початкових звуків, назв початкових літер чи початкових частин слів, на основі яких твориться скорочення. Абревіація (від латинської *abbreviatio* – скорочення) спосіб словотворення. Це об'єднання скорочених слів основ, скорочених і повних основ (наприклад: медичне училище – медучилище), а також творення простого похідного слова шляхом довільного скорочення твірної одиниці (наприклад: магнітофон – маг).

Абревіацію слід відрізнити від звичайного скорочення слів, яким утворюються умовні графічні скорочення відповідних слів і словосполучень. Скорочення не мають аббревіатурної вимови і власних граматичних характеристик; скорочення передаються на письмі малими літерами, після яких ставиться крапка, курсивом, через навкісну лінію.

Наприклад:

- 1) ініціаліزمi: SMM – скорочується як послідовність початкових літер;
- 2) акроніми: VIP, NATO – читається як окреме слово;
- 3) усічення: ек-ка – скорочення слова економіка, год. – скорочення слова години, п/к – скорочення слів під керівництвом.

Однією з основних причин появи аббревіатур є тенденція до уникнення надлишкової інформації. Та сама кількість інформації передається в аббревіатурах меншою кількістю знаків, ніж у співвідносному словосполученні. Наприклад, у слові вуз кожна літера несе в шість разів більшу інформацію, ніж літера, що входить

до складу співвідносного словосполучення (вищий навчальний заклад). Другою важливою причиною вживання значної кількості абревіатур у мові є прагнення до економії місця.

При перекладі специфічної маркетингової літератури з англійської на українську слід звернути увагу на детальний аналіз явища, закономірності, процесу, які описуються, і передачі їх термінами, що вже є усталеними в науці. При перекладі специфічної маркетингової термінології слід звернутися до фахівців, які мають досвід їх застосування та використання у практичній діяльності. При дослідженні основних типів перекладу абревіатур, на нашу думку слід застосовувати наступні методи для перекладу саме маркетингових абревіатур та скорочень: транслітерація, транскрипція, калькування та експлікація.

Транслітерація і транскрипція використовуються загалом під час перекладу окремих слів-термінів, наприклад: PEST-analysis – ПЕСТ-аналіз.

Калькування – це засіб перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин (морфем або слів) їх лексичними відповідностями в мові перекладу [38, 173]. Калькування використовувалось у процесі перекладу таких термінологічних словосполучень, наприклад, як: Marketing mix – маркетинг-мікс.

Калькування є виправданим під час перекладу термінологічних словосполучень тоді, коли складові елементи цих словосполучень вже посіли певне місце у термінологічній системі мови перекладу і є доступними для розуміння спеціалістів. У випадку, коли словосполучення складається з термінів, які ще набули широкого вжитку в певній галузі науки чи техніки мовою перекладу і потребують свого тлумачення, використовується експлікація. Експлікація (описовий переклад) – це лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця мови-оригіналу замінюється словосполученням, яке дає пояснення або визначення даної одиниці [18, 185]. Експлікація є надзвичайно продуктивним засобом перекладу маркетингових термінів, оскільки бурхливий розвиток сфери сучасних технологій не дозволяє багатьом термінам своєчасно знайти свої

еквіваленти й закріпитися в мові перекладу. За допомогою експлікації перекладаються багатокomпонентні термінологічні словосполучення, як, наприклад: PR – public relations (зв'язки з громадськістю), CRM – customer relationships management (управління взаємовідносинами зі споживачами).

Перевагою калькування перед експлікацією є те, що експлікація багатослівна, а у випадку калькування кожному елементу словосполучення на мові оригіналу відповідає один елемент словосполучення мовою перекладу, отже, реалізується принцип економії мовних засобів.

В англійських наукових та професійних текстах значне місце займають найрізноманітніші види скорочень. Оскільки вони функціонують самостійно, фіксуються в лексикографічних джерелах і нерідко стають відомими, ніж їхні джерела (radar радар, sonar сонар, laser лазер), їх можна вважати лексичними одиницями наукової мови. В англійській і мовою скорочення, по звуковому та графічному оформленню, прийнято ділити на аббревіатури та акроніми.

Акроніми (acronyms) представляють собою скорочення, які, на відміну від аббревіатур (читаються, вимовних і сприймаються за назвами літер), читаються і сприймаються як звичайні лексичні одиниці. Акроніми утворюються з різних поєднань букв (з перших букв, від перших декількох з останньою та ін) [25]. Відзначимо, що перекладацькими відповідниками цих одиниць в українській мові є саме ці акроніми, а не багатослівні терміни: radar (Radio Detection and Ranging - радіообнаруження та визначення відстані), laser (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation - оптичний квантовий генератор), maser (Microwave Amplification by Stimulated Emission of Radiation - мікрохвильове посилення за допомогою індукованого випромінювання). Ці скорочення (акроніми) перенесено у російську мову як нові терміни методом транслітерації. Такі одиниці легко входять у термінологію і швидко асимілюються в мові.

До акронімам слід віднести термінування методом стяження чи зменшені двох слів і об'єднання їх в одне. За моделі складних слів: blends або portmanteau

words (слово-гібрид, утворене шляхом контрактації двох основ), виникають нові складні терміни з двох слів шляхом з'єднання початкової частини одного слова з останньою частиною другого слова: *tranceiver* - приймально-передавач (*transmitter* + *receiver*) , *informatics* - інформатика (*information* + *electronics*). У науково-технічних текстах використовуються скорочення двох видів:

Текстові (авторські), які функціонують в межах тільки цього тексту; текстові (авторські) скорочення пояснюються в тексті або надаються у вигляді окремого списку скорочень до даного тексту; загальноприйняті, які фіксуються в офіційних довідниках і є частиною лексичної системи мови. Скорочене вживання довгих однослівних і багатослівних термінів є результат дії тенденції, що приводить до створення зручних для вимови, читання і сприйняття термінів-скорочень.

Необхідно зазначити, що скорочення характеризуються високою омонімічністю, і чим менше число знаків, тим вона вища. У списках скорочень навіть до галузевих словників літери (А, В, АС) позначають найрізноманітніші не пов'язані між собою поняття і предмети. Нові терміни в науково-технічних текстах можуть бути утворені за іменами авторів нових теорій, відкриттів. Такі терміни-власні імена спочатку "сильно" пов'язані з конкретним ім'ям і, природно, пишуться з великої літери, але потім багато хто з них стають повноправними членами термінологічної системи, набувають граматичну оформленість загального імені і нерідко пишуться з малої літери.

Вибір того чи іншого прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Це і характер тексту, що підлягає перекладу, і аудиторія споживача продукції. Необхідність попереднього розкриття абрєвіатури або збереження розгорнутого скорочення протягом усього тексту перекладу пов'язані загалом із відсутністю певних реалій у нашому житті або ж просто з відсутністю еквівалентної абрєвіатури в українській мові.

1.4. Лексичні засоби в тексті підручника з маркетингу

Лексико-семантичний спосіб творення нових слів полягає в тому, що різні значення одного й того ж слова можуть втрачати семантичні зв'язки і перетворюватися на різні слова, усвідомлювані як незалежні, етимологічно самостійні, а також в тому, що за існуючим в мові словом закріплюється значення, яке з властивим йому раніше не пов'язане. Основні лексико-семантичні способи творення переносних значень – це метафоричний, метонімічний, розширення і звуження значення, причому «в процесі подальшого функціонування слова переносні значення можуть віддалятися і відриватися від основного значення, утворюючи нові слова –омоніми».

Типологізація лексики відповідає тематичній особливості підручника, взятого нами для аналізу у магістерській роботі: бізнес, економіка, маркетинг. Ранжування словникового складу однаково виключає використання вузькоспеціалізованої термінології.

Основні тенденції використання лексики в підручнику наступні:

- 1) переважання професійної, спеціальної лексики і метафоричної, експресивно-забарвленої лексики;
- 2) наявність загальноживаної лексики;
- 3) велика кількість назв, термінів та числівників;

В якості особливостей граматичних засобів новинних текстів слід назвати такі, як:

- 1) кількісне переважання дієслів і іменників (репрезентується прикметниками, прислівниками);
- 2) у використанні займенників домінує 3 особа ;
- 3) в області дієслівних категорій домінує дійсний стан;
- 4) збільшення числа прикметників і прислівників.

Важливою ознакою текстів є наявність у них доволі великої кількості

лексичних сполучень або складних слів нестійкого типу. Лексичні сполучення – це сполучення двох або більше номінативних основ, кореневих морфем, які поєднуються загальним ритміко-інтонаційним контуром, наприклад: *advertisement media, making purchase decisions, most personal purchase decisions, converse about brands and companies, becoming active media of communications, information collectors, holistic shoppers, true citizens of democracy, social connectors, expressive evangelists, more useful, the most influential segments.*

Більшість лексичних сполучень, які вживаються у тексті, переважно, складаються із двох елементів, але спостерігається і використання трьох, чотирьох компонентних лексичних сполучень: *quickly disrupted long-established industries, virtually impossible, bigger-picture view, screenbased interactions, ultimately replace, automatically replenish household products, predominantly high-touch interaction, celebrity brand endorsers, Spontaneous brand advocacy, strong prompted advocacy, delivering superior customer experience, optimally designed and aligned, company-run communities, customer-run communities.*

Доволі інтенсивне вживання лексичних сполучень у текстах маркетингового спрямування пояснюється їх економічністю у плані вживання мовних засобів, адже основи поєднуються між собою без будь-яких сполучних елементів. Це допомагає досягнути головну мету тексту – чітко, ясно, стисло і ефективно доносити інформацію.

Велику роль в тексті відіграють багатокореневі слова, яка наділені специфічним поєднанням маркетингової та загальноновживаної термінології з метою якомога яскравіше передати зміст матеріалу: *human-centric, customer-centric, product-centric, voice-controlled, brainstorming, multi-disciplinary, well-designed logos, well-crafted taglines, user-interface design, industrial-product design, customer-service call, self-esteem, self-awareness, brand-level initiatives, user-generated content, cost-efficient.*

Лексика маркетингових текстів також містить в собі іншу лексичну особливість, характерну для таких текстів, а саме, досить часте використання стилістичних прийомів.

Крім цього, в ході проведеного аналізу було відзначено часте використання в маркетингових текстах багатокomпонентних прикметників. Можливо, використання даних прикметників дозволяє економити простір і, з огляду на їх семантичної насиченості, найбільш повно описати характеристики продуктів. Як приклад можуть служити наступні багатокomпонентні прикметники: «space-saving device», «Intel-level performance», «game-changing innovations», «end-to-end solutions», «never-seen-before voice wake functions», «easy-to-use solutions», «always on, always available PC experience», «desktop-class computing».

Серед них спостерігалася велика кількість абсолютно-оціночних складних прикметників, що складаються з прикметника-інтенсифікатора, яке включає в свою семантичну структуру оціночну сему і оцінне прикметник, що дає якісну характеристику предмету: «sky-high expectations», «big-screen experience», «high-performance» и т.ін.

Узагальнюючи лексико-семантичні особливості проаналізованих англомовних маркетингових текстів сфери, можна відзначити, що дані види текстів можуть укладати лексико-семантичні особливості як текстів економічної сфери, так і маркетингових текстів. Ця специфіка даного тут жанру текстів створює особливі труднощі для перекладача. Так, перекладач змушений передавати інформацію, укладену в термінах, і зберігати виразність лексичних засобів, яка сприяє реалізації впливає функції маркетингових текстів.

Необхідно підкреслити, що різного рівня лексичні трансформації зустрічаються під час перекладу одночасно а не самостійно. Це свідчить про те, що відтворюючи маркетингові тексти з мови оригіналу на мову перекладу слід акцентувати увагу на виборі трансформацій які у подальшому визначають результативність та влучність роботи.

Порівнюючи початковий текст і текст, що перекладається слід відзначити, що деякі відрізки початкового тексту перекладені «слово в слово», а деякі – із значними відхиленнями від буквальних відповідностей. Особливо привертають увагу на себе ті місця, де текст, що перекладається, за своїми мовними засобами абсолютно не схожий на результатний. Отже, в нашій мовній свідомості існують деякі міжмовні відповідності, відхилення від яких ми і сприймаємо як міжмовні трансформації.

Морфологічні трансформації – заміна однієї частини мови іншою або декількома частинами мови. Семантичні трансформації здійснюються на основі різноманітних причинно-наслідкових зв'язків, що існують між елементами описуваних ситуацій. Лексичні трансформації – відхилення від прямих словарних відповідностей. Суть синтаксичних трансформацій полягає в зміні синтаксичних функцій слів і словосполучень. Зміна синтаксичних функцій в процесі перекладу супроводжується перебудовою синтаксичних конструкцій: перетворення одного типу додаткової пропозиції в іншу. До синтаксичних трансформацій відноситься також заміна англійської пасивної конструкції українськими активними. Суть граматичних трансформацій полягає в перетворенні структури пропозиції в процесі перекладу відповідно до норм мови перекладу.

1.5. Висновки за розділом 1

Поняття тексту маркетингового спрямування характеризується наявністю великої кількості специфічних термінів, які вживаються без суттєвого перекладу у багатьох мовах. Переклад з англійської мови українською має зберегти автентичність і смислове значення термінів, які започатковані автором оригіналу.

При оцінці терміносистеми маркетингу з погляду ступеня завершеності її формування стає очевидним її відкритий характер, який виразно виявляється у множинності міграційних процесів. Так, у процесі термінологізації лексична одиниця, яка не володіє необхідним набором ознак терміна, може їх отримати, так само і термін, який не витримує «конкуренції», згодом втрачається. Крім того, при взаємодії із зовнішнім мовним середовищем спостерігається явище детермінологізації, коли спеціальна лексична одиниця починає функціонувати за межами сфери професійної наукової і практичної комунікації і втрачає частину сем з набору термінологічної семми. По відношенню до термінологічних одиниць маркетингу слід говорити про часткову детермінологізацію, оскільки у більшості випадків свідомість носіїв мови закріпила зв'язок такої одиниці з маркетинговою сферою функціонування. Під час дослідження термінів у сфері маркетингу та реклами були виявлені їх наступні особливості: – значна частина термінів представлена інтернаціональними словами або запозиченнями та характеризуються загальною номінацією; – для термінів, що досліджуються, є характерними всі типи сполучуваності: аналітична, синтетична (ідіоматична), а також одиничний; – терміни відзначаються загальномовними властивостями слів мови. Зокрема, їм властива полісемія, синонімія, антонімія, тощо. На сучасному етапі розвитку термінології маркетингу можна відзначити, що, відображаючи процеси виробництва, обміну та споживання товару, терміносистема продовжує вдосконалюватися. У термінологію маркетингу входять одиниці з різним ступенем

точності семантики, прагматичної спрямованості, конкретності позначуваного поняття. Можна констатувати, що за ступенем універсальності використання термінів маркетингу виділяють: загальні, базові, специфічні. Периферійна частина термінології маркетингу складається як із лексичних одиниць окремих терміносфер, так і прототермінів, які не володіють повним набором ознак терміна. З огляду на те, що терміносистема маркетингу вже пройшла початковий етап становлення, є необхідність подальшого її впорядкування.

Серед лексичних компонентів маркетингових текстів варто відзначити використання спеціальної лексики різних галузей знань, власних імен, абревіатур. Наявність культуро-специфічних одиниць, що позначають предмети і явища, характерні саме для даної культури, також є відмінною рисою маркетингового тексту. Проаналізовано лексичну організацію англомовних текстів маркетингу виявлено:

1) високий ступінь стандартизації засобів, що використовуються. Великий відсоток стійких і клішованих виразів, різні журналістські штампи, метафори, стандартні терміни і назви тощо. Ця особливість, перш за все, є характерною для інформаційно-новинних матеріалів і відображає прагнення їх авторів створити враження абсолютної об'єктивності і неупередженості;

2) експресивність мови маркетингу як спосіб привертання уваги читача, вираження ставлення до інформації, що передається, розстановки оцінних акцентів тощо, наявність оцінних епітетів, прямих звернень до читача;

3) широке використання образної фразеології і ідіоматичної лексики (як літературної, так і розмовної, і просторічної), у тому числі «деформованих ідіом», ігри слів, каламбурів, прислів'їв і приказок (часто також в «деформованому вигляді»);

4) насиченість найрізноманітнішими реаліями (суспільного, політичного і культурного життя);

5) звернення до розмовної, низької, сленгової лексики з метою висловлювання певного ставлення автора матеріалу, створення певного образу і стилістичного ефекту. Підсумовуючи проведений аналіз, слід зазначити, що стилістичні прийоми різних мов мають одну основу, однак їх функціонування в мовленні відрізняється. Одні й ті ж прийоми мають різний ступінь вживаності, виконують різні функції і мають різну питому вагу в стилістичній системі кожної мови, чим і пояснюється необхідність трансформацій.

Отже, перекладацькі трансформації – суть процесу перекладу. Морфологічні трансформації практично нічого в плані змісту не змінюють. Синтаксичні перетворення торкаються початкового змісту мінімально. Семантичні трансформації пов'язані з глибшими модифікаціями в плані змісту. Порівнюючи між собою мови, ми виявляємо в кожній такі явища, які не мають відповідності в іншій.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ РІШЕНЬ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ КНИГИ ФІЛІПА КОТЛЕРА «МАРКЕТИНГ 4.0: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО ЦИФРОВОГО»

2.1. Особливості прийняття перекладацьких рішень

Найскладнішим аспектом творчої діяльності перекладача є необхідність приймати рішення, у правильності яких він не завжди може бути остаточно впевненим. Ці рішення – від вилучення смислу до відбору/створення кожного окремого відповідника – визначають своєрідну творчу діалектику перекладацької діяльності як послідовності операцій аналізу й синтезу, які також можна представити у формі постановки проблеми та її вирішення.

Неможливість алгоритмізації процесу перекладу, спричинена об'єктивною відсутністю точних приписів, які б однозначно призводили до заданого результату, означає свободу вибору та необхідність творчого пошуку перекладачем. У зв'язку з цим оптимальним з точки зору встановлення творчої природи перекладацьких рішень вважаємо евристичний підхід. Евристика – психологічний термін, призначений пояснити здатність людини обирати під час рішення задачі тільки найбільш осмислені варіанти. Фактично, евристика – це «такий метод пошуку, який зі значною вірогідністю дозволяє відбирати найвдаліші коридори в лабіринті рішення задач» [17, 212].

Евристичний підхід до перекладу представлений у цілій низці розробок як вітчизняних, так і закордонних перекладознавців, таких як Ейгер, Казакова, Цвиллинг, Швейцер, Levy та Wilss [40]. Його особливістю є 71 намагання поєднати логічний шлях пошуку рішень з інтуїтивним; інакше кажучи, в евристиках ми спостерігаємо два різних начала – «раціональне», що виявляється в жорсткому

слідуванні заданому правилу (алгоритму), та «інтуїтивне» (або «емоційне»), що виявляється в накопиченні інформаційних властивостей, які не усвідомлюються в процесі прийняття рішення або усвідомлюються слабо [15, 59]. Специфіка реального перебігу перекладу, на думку О. Д. Швейцера, полягає в тому, що він може бути охарактеризований як перманентний «процес пошуку рішення, яке відповідає визначеному набору функціональних критеріїв, що варіюються» [50, 264]. Термін «евристика» в перекладознавстві вживається у протиставленні терміну «алгоритм» в тому сенсі, що для перекладу не існує алгоритму як набору правил, здатних забезпечити єдино вірне рішення кожної нової проблеми, але в той же час існують такі правила або прийоми перекладацької діяльності, цінність яких визначається досягненням успіху при вирішенні аналогічних завдань, які, проте, не дають гарантії вірного рішення кожної наступної перекладацької задачі. У цьому сенсі поняття евристики наближається до поняття стратегії, що, наприклад, дає змогу деяким дослідникам говорити про «евристичні стратегії», які в цілому можна визначити як «загальний принцип, що лежить в основі співвідношення та застосування тих або інших евристик» [15, 56].

Евристичний («човниково-рекурентний») характер перекладацької рефлексії дозволяє скоротити кількість операцій, які з точки зору конкретного перекладача мають однозначне вирішення, оскільки ці операції відпрацьовані досвідом; водночас, зусилля концентруються на тих ділянках пошуку, проблемність яких «сигналізується невдоволеністю потенційним варіантом вирішення або невловимістю, розпливчастістю уявлень про нього» [50, 178]. Іноді окремі фрагменти тексту оригіналу відразу ж набувають у свідомості перекладача визначеного характеру, виступаючи у вигляді тих або інших слів або словосполучень, що розподіляються по всьому тексту та межують із незаповненими відрізками мовленнєвого ланцюга [46, 5]. Дія перекладацьких евристик керується складною ієрархією норм, а саме:

- 1) нормами міжмовних відношень;

2) нормами міжкультурних відношень;

3) нормами міждискурсних відношень;

4) нормами міжсоціальних відношень. Для художнього перекладу необхідно окремо зазначити норми міжлітературних відношень. Цікаво, що перекладацькі евристики завжди спираються на норми, які визначаються типологічними властивостями 73 конкретної пари мов, отже, такі евристики неминуче матимуть частковий характер: «Часткові міжмовні евристики складаються під впливом двох головних чинників – наявності синонімічного феномена (тобто варіативності) практично в кожній мові (один і той самий концепт може бути виражений... різними мовними сигналами) й особистої переваги при виборі одного з запропонованих мовою синонімів в якості відповідника» [15, 57]. Другий чинник проявляється у «своєрідному творчому феномені – розширенні регламентованого синонімічного ряду в мові перекладу» [15]. Можна стверджувати, що суттєву роль у тому, яким буде остаточний вибір в тій або іншій проблемній ситуації, грають «міць та багатство ідіолекту перекладача», який або «вкладається в рамки репродукції існуючих традицій», або «виходить за ці рамки – в інноваційний простір» [46, 6].

Наявність перекладацької проблеми, що потребує рішення, засвідчується передусім звертанням перекладача до словників, численими виправленнями в тексті перекладу, чернетками тощо. За деякими експериментальними даними, перекладач спочатку «швидко формує грубий, приблизний переклад, що ґрунтується на наявних у нього асоціативних зв'язках між одиницями двох мов, а потім починає його шліфувати, змінювати й корегувати» [43]. Тобто тут йдеться про відомий метод «проб та помилок», який має евристичний характер (так звана евристична модель «сліпого пошуку»).

Одним із різновидів методу «проб та помилок» є «проба на сполучуваність», яка полягає в «послідовному перебиранні декількох варіантів з метою знаходження того, який відповідно до норм мови перекладу сполучається з ключовим словом»

[50, 273]. В основі цього методу перебувають певні закономірності лексико-семантичної сполучуваності, які існують на мовному рівні (рівні еквівалентів), проте виявляються у разі зіставлення висловлювань мовою оригіналу та мовою перекладу. У низці випадків лексичне значення слова може накладати обмеження на його сполучуваність в тій або іншій мові. Ці обмеження можуть значним чином впливати на вибір того або іншого способу/засобу перекладу, граючи роль своєрідного «перекладацького фільтра».

Важливу роль у процесі перекладу відіграє евристика лабіринту, в якій пошук рішення уподібнюється до блукання лабіринтом [17]. Відповідно до цієї евристики, з формальної точки зору для рішення задачі суб'єкт дії (перекладач) мав би, образно кажучи, провести таке обстеження лабіринту, яке дозволило б йому знайти шлях до цілі, у нашому випадку – перекласти проблемний мовний матеріал.

Очевидно, що продуктивним методом прийняття рішень у перекладі є евристика репрезентативності, яка полягає у схильності пов'язувати явища, схожі між собою [17, 191]. Фактично евристика репрезентативності ґрунтується на універсальній людській здатності до асоціації. Поняття асоціації, яка визначається як «зв'язування двох уявлень, двох об'єктів тощо, зазвичай – стимулу й супроводжуючої його реакції» [23, 13], займає ключову позицію в сучасній когнітивній науці через те, що на її основі, як вважається, побудована робота чи не всієї ментальної сфери людини. Доведено також, що у свідомості людини мають місце принаймні дві стратегії асоціювання: породження асоціацій з опорою на образне відтворення світу й асоціювання на основі вербального матеріалу.

Необхідно також розрізняти два типи впливу, які асоціація чинить на прийняття перекладацьких рішень. Перший тип асоціативного впливу має прагматичний характер і пов'язаний із необхідністю відтворення того кола асоціацій, які створює певний мовний матеріал на цільову аудиторію оригіналу: «Складність перекладу, принаймні літературного, посилюється ще й тим, що слова, словосполучення і навіть окремі звуки або букви пов'язані у свідомості носіїв мови

не тільки з певними значеннями, а й з певними асоціаціями, і передати їх у перекладі, мабуть, взагалі неможливо» [31, 63]. Песимістичний погляд на проблему відтворення асоціацій не позбавлений сенсу, адже у перекладі відбувається масштабне переконструювання художньої картини світу автора на художню картину світу перекладача, внаслідок якого певні асоціації втрачаються, а інші – замінюються. Причиною втрати асоціацій може бути те, що перекладач їх «не помітив» (а це вже проблема перекладацької компетенції!) або те, що за своєю природою вони незрозумілі та чужі читачу перекладеного твору. В цьому сенсі проблема асоціацій тісно пов'язана з проблемою стратегії перекладу. Маючи на меті одомашнення вихідного тексту, перекладач буде активно замінювати іншомовні й іншокультурні асоціації на власномовні та власнокультурні: «Все зводиться до того, щоб ці слова викликали у читача перекладу такі самі, як і в читача оригіналу, або близькі до них асоціації» [9, 107]. У випадку очуження перекладач має шанс донести асоціації до нової аудиторії через коментарі або нотатки.

Другий тип асоціативного впливу пов'язаний із ситуаціями, коли перекладач приймає рішення, спираючись на попередній досвід роботи з аналогічним мовним матеріалом або аналогічними комунікативними ситуаціями. В широкому сенсі, перекладацька компетенція ґрунтується на асоціаціях, під впливом яких не тільки формується цілісна система міжмовних відповідників у свідомості людини, а й відбувається їх пошук у конкретних ситуаціях непрямой комунікації. У вузькому сенсі, асоціація скеровує діяльність перекладача в тих випадках, коли він має справу з мовним матеріалом, відсутнім в його двомовному ментальному тезаурусі – як взагалі, так і в одній із частин: рідномовній або іншомовній.

Проаналізувавши евристичний спосіб вирішення проблеми прийняття рішень у перекладі, ми доходимо закономірного висновку про те, що він акцентує творчу природу перекладу, зумовлену передусім альтернативним характером самого досліджуваного процесу. Водночас наскрізна ідея взаємообумовленості перекладацьких рішень, яка визначає їхню кінцеву конфігурацію, змушує нас

вдатися до аналізу проблеми перекладацької стратегії як магістрального напрямку втілення креативності агента перекладацької дії.

Ієрархія перекладацьких рішень, визначається загальною спрямованістю дій перекладача, на позначення якої використовують термін перекладацька стратегія. Зазвичай про стратегію йдеться в контексті іншомовного відтворення окремого тексту, втім, спираючись на емпіричні спостереження, можна також говорити про переважання певних стратегій як в індивідуальній перекладацькій творчості, так і в окремій лінгвокультурній традиції чи епосі [40]. Своє завдання ми бачимо в тому, аби визначити, в чому полягає творчий аспект формування й реалізації перекладацької стратегії.

Перекладацькі стратегії можуть класифікуватися за різними критеріями, які можна умовно поділити на дві категорії – «кількісні» та «якісні». За «кількісним» критерієм стратегії можна поділити на глобальні (тобто такі, що стосуються перекладу окремого тексту) та локальні (тобто такі, що стосуються текстового сегменту)

Локальні стратегії в такому розумінні також можна було б охарактеризувати як тактики – по аналогії з лінгвістикою та теорією комунікації, де така практика вже давно є загальноприйнятою [40]. Проте, за нашими спостереженнями, вживання терміну «тактика» нетипово для досліджень перекладознавчої тематики.

Вироблення перекладацької стратегії є одним із найбільш творчо насичених етапів процесу перекладу, адже в ній, як у дзеркалі, відбивається креативне кредо перекладача, розуміння ним свого завдання й усвідомлення рівня його складності. Творча природа стратегічного перекладацького пошуку проявляється в умінні знайти ту «золоту середину» художнього перекладу, в якій ідеально суміщаються прагнення перекладача відкрити читачеві «чудовий новий світ», не поставивши при цьому під загрозу ані його літературний смак, ані можливість вилучення інформації першоджерела принаймні в тому ж обсязі, що й сам автор перекладу. Причому лише наявність у приймаючій культурі декількох перекладів того самого тексту дає

можливість першотвору максимально повно розкрити свій творчий потенціал перед іншомовною аудиторією. Цікаво, що читачі оригіналу позбавлені такої можливості. Взаємна компліментарність різних перекладів дає можливість компенсувати потенційні інформаційно-естетичні втрати, неминуче притаманні кожному окремому перекладу.

2.2. Безеквівалентна лексика як перекладацький бар'єр в маркетинговому дискурсі

Під поняттям еквівалентності перекладу розуміють передачу в перекладі змісту оригіналу, який розглядається як сукупність інформації, що міститься в тексті, включаючи емотивні, стилістичні, образні, естетичні функції мовних одиниць. Отже, еквівалентність – поняття ширше, ніж «точність перекладу», під яким зазвичай розуміють лише збереження «предметно-логічного змісту» оригіналу. Адекватний переклад є за означенням еквівалентним, хоча ступінь смислової спільності між оригіналом та перекладом може бути різним. Найповніша еквівалентність (на рівні мовних знаків) означає максимально можливу наближеність змісту різномовних текстів. Еквівалентний переклад не завжди вважатиметься адекватним, через те, що він буде лише задовольняти вимогу смислової наближеності до оригіналу [25, 19]. Як відомо, у системі значень мови кожного народу відбиті результати досвіду людини, а саме – пізнання людиною об'єктивно існуючої дійсності. Саме через відмінні умови життя, клімату, історію, культурні цінності, традиції та звичаї, у кожній мові виникають такі одиниці, що позначають явища та процеси, властиві лише побуту та способу життя кожного

конкретного народу. Вони можуть мати свої відповідники, аналоги у близьких чи далеких народів, а можуть взагалі не мати таких. Ось чому до труднощів перекладу відносять переклад безеквівалентної лексики. Проте такі семантичні невідповідності не можуть слугувати нездоланим бар'єром для перекладу, тобто наявні труднощі не означають, що їх значення безеквівалентної лексики не може бути передане в перекладі або що вона перекладається з меншою точністю, ніж одиниці, що мають прямі відповідники [7, 16].

Безеквівалентна лексика відображає національно-культурну своєрідність мови на лексичному рівні, називає такі поняття та явища у сфері певної культури, які не властиві культурам інших народів, виступає складовою образності тексту, створює емоційноекспресивний підтекст, пов'язаний з етнічним компонентом значення. Безеквівалентна лексика наявна в кожній мові. М. Кочерган вважає, що безеквівалентна лексика переважно становить не більше 6–7% загальної кількості активно вживаних слів [22, 171–172]. Критеріями виокремлення такої лексики можуть бути:

- 1) семантичний (за яким враховується значення слів);
- 2) граматичний (показовий насамперед щодо одиниць, які мають певні формальні показники);
- 3) функціонально-стилістичний (безеквівалентна лексика може виконувати в тексті функції створення національного колориту, інтимізації тощо, у композиції поетичного тексту безеквівалентна лексика стає своєрідною смисловою домінантою (сильною позицією), впливає на зміст усього твору).

Безеквівалентну лексику можна визначати за допомогою таких прийомів:

- 1) переклад (безеквівалентна як національно маркована лексика належить до групи, що не має відповідників у інших мовах);
- 2) експеримент (наприклад, під час проведення психолінгвістичного експерименту до поля слів-реакцій на певне слово-стимул потрапляють одиниці, що мають національно-культурні елементи значень).

Кількість безеквівалентної лексики у тексті залежить від авторського стилю, змісту самого твору, часу його створення та багатьох інших чинників. У процесі розгляду явища безеквівалентності мовознавці намагаються, як уже зазначалося, відмежувати його від інших, або, порівнюючи з поняттями «лакуна», «реалія», «фонова лексика», «екзотизм», «варваризм», «колорит», «національно маркована лексика», «етнографізм», «локалізм» та інші, дати визначення безеквівалентної лексики. Явище безеквівалентності має багато спільних рис і з лакунарністю.

Дослідники вважають, що безеквівалентна лексика – це лексична лакуна (у бінарному зіставленні з певною мовою). Про безеквівалентні лексичні одиниці можна говорити як про лексичні лакуни в міжмовному порівнянні, коли постає проблема трансформації. Але все-таки між цими поняттями існують істотні відмінності: безеквівалентна лексика визначається у межах кількох (двох) мов, лакуни можуть бути в окремій мові через відсутність однослівної номінації певного поняття. Цінність безеквівалентної лексики полягає в її безмежному лінгвокультурному потенціалі. Н. Миропольська зазначає, що неможливо уявити процес оволодіння мовою без паралельного засвоєння соціального і культурного надбання народу – носія мови. Мова і культура – два явища, зв'язок між якими опосередкований людиною – носієм певної мови, певної культури [32, 95–96]. Яскравіше зв'язок між мовою і культурою виявляється у реаліях. Безеквівалентна лексика може охоплювати слова-реалії, які позначають, головне, у текстах, предмети матеріальної культури, що виступають основними для номінативного значення слова.

Якщо безеквівалентна лексика – це нечисельні одиниці мови, що не мають в іншій мові дослівного еквівалента, а їхнє значення передається як фразові найменування або словосполучення, то екзотизми – це безеквівалентна лексика, запозичена іншою мовою. Схожі за функціями також варваризми. Екзотизми – слова і вирази, які засвоєні з інших мов, тому в їх семантиці відображено поняття чужої етнокультури. Варваризми – іншомовні слова або вирази, які повністю не

засвоєні мовою, а відображають особливості семантики іншої мови. Вони можуть зберігати на письмі чужомовну графічну передачу, а при вимові наближатися до мови першоджерела. Специфіка безеквівалентної лексики полягає в її:

1) семантиці (безеквівалентна лексика належить до національно маркованої лексики сучасної турецької мови. У структурі лексичного значення безеквівалентних одиниць завжди наявна сема “національне” (етнічне, фольклорне, символічне));

2) конотації (семантика безеквівалентної лексеми поширюється на контекст (сислове оточення) цієї одиниці у тканині тексту та весь смисл-зміст твору. Безеквівалентна лексика сприяє створенню етнічної картини світу;

3) функціонуванні (в ієрархії смислу тексту безеквівалентна лексика виконує функцію домінанти);

4) іншомовних лексичних відповідниках (поява безеквівалентної лексики у тексті нашоухує реципієнта на розуміння етнокультурної належності твору. Текст починає функціонувати так, як феномен на межі двох культур). Питанням класифікації безеквівалентної лексики різних мов займалася велика кількість учених. Зрозуміло, що не досягнувши консенсусу в питанні визначення поняття безеквівалентної лексики, досить складною проблемою постає і її класифікація.

Щодо цієї групи безеквівалентної лексики, варто звернутися до класифікації В. Виноградова, який виділив такі підгрупи:

а) побутові реалії: житло, майно; одяг, головні убори; види праці та занять; грошові знаки, одиниці міри; музичні інструменти, народні танці та пісні, виконавці; звертання.

б) етнографічні та міфологічні реалії: етнічні та соціальні спільноти і їх представники; божества, казкові створіння, легендарні місця.

в) реалії світу природи: тварини; рослини; ландшафт, пейзаж;

г) реалії державно-адміністративного устрою та суспільного життя (актуальні та історичні): адміністративні одиниці та державні інститути; громадські

організації, партії та ін., їх функціонери та учасники; промислові та аграрні підприємства, торговельні заклади; основні військові та поліцейські підрозділи і чини; цивільні посади та професії, титули та звання.

д) ономастичні реалії: антропоніми, топоніми, імена літературних героїв.

е) асоціативні реалії: вегетативні, анімалістичні символи; кольорова символіка; фольклорні, історичні та літературно-книжкові алюзії.

Важливе місце у міжкультурній комунікації посідає переклад, адже він є посередником між двома мовами, які власне і є феноменами культури. Варто розуміти, що переклад є не лише лінгвістичним процесом, а багатограним явищем взаємодії мов і культур. Мова є культурно обумовленою, оскільки значення лінгвістичних одиниць можна зрозуміти, лише розглядаючи їх у культурному контексті, у якому вони використані.

Центральною метою будь-якого перекладу є досягнення адекватності. Адекватним переклад вважається тоді, коли він здійснюється на рівні, необхідному і достатньому для передачі плану змісту при дотриманні відповідного плану вираження, тобто норм мови перекладу [7, 105].

Багато лінгвістів схильні розрізняти поняття «адекватності» та суміжне з ним поняття «еквівалентності» перекладу. Наприклад, В. Н. Комісаров розглядає «еквівалентний переклад» і «адекватний переклад» як поняття неідентичні, але взаємопов'язані. Термін «адекватний переклад», на його думку, має дещо ширший сенс і використовується як синонім «якісного» перекладу, тобто перекладу, який забезпечує необхідну повноту міжмовної комунікації в конкретних умовах. Водночас, термін «еквівалентність», за В. Н. Комісаровим, це смислова спільність прирівнюваних одна до однієї одиниць мови і мовлення [18, 176].

А.В. Федоров вважає, що адекватність – це «вичерпна передача смислового змісту оригіналу і повна функціонально-стилістична відповідність йому» [47, 120].

Серед ключових завдань перекладача для досягненні адекватності є здатність якісно і вміло застосувати різні перекладацькі модифікації, трансформації, які

необхідні для того, щоб текст перекладу якомога точніше передав всю інформацію, закладену в тексті оригіналу, при дотриманні відповідних норм мови перекладу. Такі трансформації розглядаються як способи перекладу, які перекладач може використовувати при здійсненні перекладу різних оригіналів в тих випадках, коли словникова відповідність відсутня або не може бути використаною за умовами контексту.

Дослідженням перекладацьких трансформацій займались чимало видатних вчених, серед яких Я. І. Рецкер, що визначає трансформації як «засоби логічного мислення, за допомогою яких ми розкриваємо значення слова іноземної мови у контексті та знаходимо його відповідність у мові перекладу, що не збігається із словником» [41, 114].

На глибоке переконання іншого дослідника, С. Є. Максимова, переклад полягає в тому, що перекладач повинен відтворити надану інформацію якнайповніше. Цього можна досягнути, лише застосовуючи певні структурні або семантичні зміни (трансформації), які є наслідком лексичних та граматичних відмінностей в мовах.

Так, О. Л. Семенов визначає трансформацію як «міжмовне перетворення з метою досягнення еквівалентності текстів оригіналу та перекладу (з метою збереження функціонального впливу повідомлення)».

Відповідно до характеру одиниць мови оригіналу перекладацькі трансформації поділяються на певні різновиди. Так, А. М. Фітерман та Т. Р. Левицька виділяють три типи перекладацьких трансформацій:

- а) граматичні;
- б) стилістичні;
- в) лексичні.

Деяку іншу класифікацію пропонує А. Д. Швейцер, розділяючи трансформації на чотири групи:

- а) трансформації на компонентному рівні семантичної валентності;
- б) трансформації на прагматичному рівні;

- в) трансформації, що здійснюються на референційному рівні;
- г) трансформації на рівні стилістичному – компресія і розширення.

Натомість, Я. І. Рецкер [41] називає лише два типи трансформацій:

а) граматичні трансформації (у вигляді заміни частин мови або членів пропозиції);

б) лексичні трансформації (конкретизація, генералізація, диференціація значень, антонімічний переклад, компенсація втрат).

Р. К. Міньяр-Белоручев [29], досліджуючи питання диференціації перекладацьких трансформацій, називає три види трансформацій:

- а) лексичні,
- б) граматичні,
- с) семантичні.

Найбільш вдалою, на наше переконання, є класифікація Л. С. Бархударова [7], який виокремлює наступні перекладацькі трансформації:

- а) граматичні, серед яких перестановки, заміни, опущення та додавання;
- б) лексичні заміни (конкретизація та генералізація);
- в) комплексні лексико-граматичні заміни (антонімічний переклад).

Не зважаючи на різні підходи до класифікацій модифікацій при перекладі, дослідники все ж виділяють спільними лексичні та граматичні трансформації, і, власне, їх поєднання, для здійснення адекватного перекладу.

Аналіз лінгвістичної літератури показав, що існує цілий ряд різних підходів до класифікації перекладацьких трансформацій. У нашому дослідженні ми дотримуємось класифікації, запропонованої В. Н. Комісаровим, тому що вважаємо її найповнішою та найдетальнішою. Лінгвіст виокремлює шість груп перекладацьких трансформацій [18]:

- транскрипція – переклад лексичної одиниці з мови оригіналу мовою перекладу шляхом передачі її звукової форми у мові перекладу;

- транслітерація – переклад лексичної одиниці з мови оригіналу мовою перекладу шляхом передачі її графічної форми у мові перекладу;
- калькування – переклад лексичної одиниці з мови оригіналу шляхом заміни її компонентів (морфем або слів) їх лексичними аналогами у мові перекладу;
- лексико-семантичні заміни: конкретизація, яка полягає у заміні слова або словосполучення мови оригіналу з ширшим значенням словом або словосполученням мови перекладу з вузьким значенням; генералізація, яка передбачає заміну слова або словосполучення мови оригіналу з вузьким значенням словом або словосполученням мови перекладу з ширшим значенням; модуляція – процес заміни слова або словосполучення мови оригіналу такою одиницею мови перекладу, чиє значення логічно витікає зі значення одиниці мови оригіналу;
- граматична трансформація полягає у заміні граматичної одиниці мови оригіналу такою одиницею мови перекладу, яка має інше граматичне значення;
- комплексні лексико-граматичні трансформації: антонімічний переклад – така трансформація, яка передбачає заміну позитивної форми мовної одиниці мови оригіналу негативною формою у мові перекладу та навпаки; експлікація (описовий переклад) полягає у заміні лексичної одиниці мови оригіналу таким словосполученням мови перекладу, яка надає їй повніше пояснення; компенсація – такий тип перекладацької трансформації, при якому ті елементи значення, які були загублені у процесі перекладу, виражаються деякими іншими одиницями мови перекладу [18]. Кожна група містить в собі деякі інші підгрупи, що дозволяє лінгвістам якнайточніше описати процес перекладу.

2.3. Особливості перекладу абревіатур маркетингового змісту

Переклад - це складний і багатогранний вид людської діяльності. Хоча звичайно говорять про переклад «з однієї мови на іншу», але, насправді, у процесі перекладу відбувається просто заміна однієї мови іншою. У перекладі зіштовхуються різні культури, різні особистості, різні склади мислення, різні літератури, різні епохи, рівні розвитку. В наш час, час динамічного розвитку, що постійно відбувається і впливає на всі сфери людської діяльності, час, коли обмін інформацією став, можливо, як ніколи грандіозним, прямо пропорційно ростуть і вимоги до перекладу, а саме до якості останнього.

Основні характеристики наукового у науково-економічних текстах - це широко використання суспільно-політичної термінології, оскільки без неї неможливо було б сформулювати політичну ідею, що є душею публіцистики. Розглядаючи маркетингові наукові тексти, слід зазначити, що вони рідко перекладаються в «чистому вигляді» для друку. Коли в нашому використанні з'являються дані закордонної літератури, то така інформація зазвичай адаптується, з врахуванням стилістичних норм української мови, переклад у свою чергу замінюється коротким реферативним викладом матеріалу. Терміни, а також дуже часто абревіатури зустрічаються в науковій літературі з маркетингу зокрема. Вони зазвичай відносяться до певної номенклатури, назви певних закладів, посад, організацій, а також економіки та міжнародних відносин. Що стосується наукового матеріалу, то існує правило, щоб не ускладнювати розуміння матеріалу, слід замінити певні повні назви на скорочені відповідники. Взагалі потрібно відмітити, що в західноєвропейській літературі частіше використовуються буквені абревіатури, які зрозумілі для читача та є актуальними на даний момент. Останнім часом все більше прослідковується тенденція до створення економічних структур та до мінімізації вже існуючих одиниць номінації, що яскраво постає у порівнянні з ранішніми варіантами англійської мови. Шляхом дослідження лексико-семантичних та

прагматичних особливостей абревіацій в роботі визначається їхнє місце в сучасній англійській мові; скорочення слова є найяскравішим проявом раціоналізації мовленнєвої діяльності та оптимізації мовотворчих процесів, які є характерними рисами англійської мови упродовж всієї історії. Серед найбільш частих мовних способів, що використовуються у науковій літературі, доречно визначити такі: наближення абревіатур до звичайних слів, незвичайне розшифрування абревіатур, омонімія, полісемія, утворення повних одиниць від скорочених, уживання в сучасній пресі великої кількості абревіатур, скорочення власних імен тощо. Без сумніву у науковій маркетинговій літературі дуже важко обійтися без скорочень, вони переходять з однієї роботи в іншу, від одного автора до іншого, стають звичними для читачів - спеціалістів у цій галузі. І, врешті, перетворюються у визначення, що здатні конкурувати з початковим багаточленним терміном. Інколи часте використання абревіатур може справити враження провінціалізму в маркетингу, але не можна заперечувати той факт, що використання колоківальної лексики, а також зрозумілих скорочень, як правило, полегшує розуміння тексту.

Зрозуміло, що абревіатури, які не мають відповідників в іншій мові, потребують повного пояснення їхнього значення. Зіставлення тексту в англійськомовному виданні з українськомовним перекладом говорить про синтез прийомів передачі оригіналу, як знаходження відповідника або еквівалента. У стилі англійськомовної літератури проявляється особлива лаконічність, тому основним завданням при перекладі стає чітке донесення до читача змісту в найбільш зрозумілій, чіткій та звичній формі.

Певні навички та вміння необхідні для перекладу новітніх абревіатур. Для цього перекладачу необхідно завжди бути ознайомленим з новими тенденціями перекладу та абревіатур. Також професійний перекладач має бути в курсі політичних, соціальних, культурних, економічних тенденцій та знати історичні факти для уникнення непорозумінь.

Під час нашого дослідження було розглянуто аббревіатури різних видів та сфер вживання. Згідно цього дослідження для правильного та адекватного перекладацького процесу, перекладач має бути всебічно розвинутим. Саме для цього він повинен володіти базовими знаннями у культурних, економічних, організаційно-правових та політичних галузях.

Наукова література з маркетингу є сферою широкого вживання різних скорочень - як тих, що увійшли до мови і зафіксовані у словниках, так і авторських, оказіональних, що створені тільки для конкретного випадку і зафіксовані лише в одному тексті. У деяких текстах скорочення іноді становлять 50 % усіх слововживань. З точки зору їхнього перекладу, значний розподіл скорочень доцільний тому, що скорочення мають свої відповідні повні форми у конкретному тексті і тому для носія мови їх розуміння не викликає труднощів. Значна кількість скорочень є омонімічними, тобто мають різне значення при тотожності графічної форми. Це може становити певну складність для перекладача, тому що у таких випадках іноді буває важко визначити за формою скорочення його значення. Оскільки скорочення є представляє певним повним словом або словосполученням, то існують різні способи перекладу його українською мовою.

З наявністю великої кількості термінів пов'язана аббревіація. Скорочення в розглянутій вибірці представлені: ECU - extreme close-up. З точки зору структури в досліджуваній вибірці скорочень виділяються графічні ініціальні аббревіатури, наприклад ABC American Broadcasting Company - американська мовна кампанія, акроніми HUT - household using television - активне телесімейство, гібриди capletters - capital letters – заголовні букви, absvalue - absolute value ~ вища цінність.

Особливістю є чітко простежувана тенденція до творення аббревіатур на основі запозичень, яке може відбуватися способами транслітерації, трансфонації або прямим переносом із збереженням графіки мови-донора: ПМС, Сі-Пі-Ті, PR – творення термінів двома останніми способами з позицій нормативного підходу

видається неперспективним. Префіксальний і префіксальносуфіксальний способи словотворення в терміносистемі маркетингу є малопродуктивними.

Для аналізу особливостей перекладацьких трансформацій абревіатур нами обрані такі:

Sensor technologies, such as near field communication (NFC) and location-based iBeacon, provide a far more compelling customer experience. – Сенсорні технології, такі як ближній безпроводний зв'язок (NFC) та технологія iBeacon, що зчитує місце перебування користувача, забезпечують набагато зручніше обслуговування клієнтів – тип абревіатури алфавітний;

For increased probability of getting advocacy, marketers should place their bets on youth, women, and netizens (YWN) – Для збільшення шансів на пропаганду бренду маркетологи повинні зробити ставку на молодь, жінок і «громадян інтернету» (YWN – youth, women, netizens) – тип абревіатури алфавітний;

According to a report by the United Nations Population Fund (UNPFA), in 2014 there were 1.8 billion young people between the ages of 10 and 24, the highest number in human history, and their number will continue to grow – За даними доповіді Фонду народонаселення ООН, 2014 року біло 1,8 млрд молодих людей віком від 10 до 24 років – найвища кількість в історії людства, і їх кількість надалі зростатиме – тип абревіатури алфавітний;

According to the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), digital innovations can bring countries closer to sustainable prosperity – Згідно з даними Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), цифрові інновації можуть допомогти країнам наблизитися до стабільного процвітання – тип абревіатури алфавітний;

Essentially, there are four P's: product, price, place, and promotion – По суті, є «4P»: продукт, ціна, місце й просування – тип абревіатури алфавітний;

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 – тип аббревіатури акронім;

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) – тип аббревіатури акронім;

It turns out that PAR and BAR are indeed better measurements for return on marketing investment (ROMI) – Виявляється, що PAR і BAR справді краще підходять для вимірювання рентабельності інвестицій у маркетинг (ROMI) – тип аббревіатури акронім.

Clothing items in its stores are equipped with radio frequency identification (RFID) tags, which activate changing room mirrors when customers try them on – Предмети одягу в магазині мають мітки радіочастотної ідентифікації (RFID), які активують дзеркала в примірочних, коли клієнти приміряють одяг – тип аббревіатури алфавітний.

Casino, a French supermarket, places near field communication (NFC) tags on its products – Французький супермаркет Casino розміщує мітки зв'язку ближньої дії (NFC) на своїх продуктах – тип аббревіатури алфавітний.

Згідно проведеної категоризації стало можливо відстежити, які самі функції виконують досліджуванні аббревіатури. Більшість із них використовуються для позначення установ та організацій. Інша частина позначає економічні показники та технології. Для здійснення перекладу алфавітних аббревіатур, які зустрічались найчастіше, використовується метод перекладу відповідним словом або словосполученням. Не так часто використовується метод транслітерації та описовий переклад. Частіше за все, аббревіатури залишені без перекладу і їх можна побачити в оригінальному виді.

При перекладі існує можливість виникнення деяких проблем, бо під необхідну аббревіатуру можуть підходити декілька варіантів визначень аббревіатури. Але в

більшості випадків їх можливо правильно розшифрувати виходячи з контексту чи довідникового матеріалу. Коли відсутній необхідний відповідник українською мовою для передачі англомовних абревіатур, то повний варіант необхідно застосовувати для збереження інформаційного змісту речення. Отже, перед тим як переходити до перекладу абревіатур, потрібно враховувати:

- врахування розбіжностей культур;
- ступінь розповсюдження абревіатури;
- ступінь давності появи та вживання абревіатур у мові;
- конфлікт поколінь;
- наявність у мові відповідного аналога абревіатур, а при його відсутності, створення власного аналога абревіатури.

2.4. Перекладацькі трансформації для відтворення англомовного тексту з маркетингу українською мовою

З-поміж найсуттєвіших типологічних рис маркетингу як науки сучасні науковці виділяють такі:

- 1) маркетинг є дисципліною прикладною, описовою;
- 2) належить до типу молодих, таких, що перебувають ще на стадії становлення.

Перша типологічна ознака – описовість – знаходить своє вираження у таких лексико-семантичних та структурно-семантичних характеристиках маркетингової термінології, як:

- 1) велика питома частка описових зворотів – багатослівних номінативних словосполучень, використовуваних для називання понять, що дозволяють з

достатньою точністю описати сутність поняття, але не відповідають критерію короткості: виявлення сильних і слабких сторін діяльності фірми тощо. Очевидно, така тенденція пояснюється так само приналежністю маркетингової термінології до молодих і вільних;

2) кількісна перевага багатокomпонентних термінів над однослівними одночасно з тенденцією до утворення скорочених форм термінів, аббревіатур: життєвий цикл товару (ЖЦТ), вертикальна маркетингова система (ВМС) тощо;

3) тісний зв'язок із загальноживаною лексикою, що виявляється у процесах термінологізації й детермінологізації: пошук покупця, проникнення на ринок, супровід угоди, бажання, запити.

Для молодих підмов науки характерними рисами є:

1) активна взаємодія національного й інтернаціонального. Значну питому частку української маркетингової термінології складають запозичені терміни, переважна частина яких з'явилася в українській мові порівняно недавно: паблік рилейшнз, мерчендайзинг, консюмеризм, інвайронменталізм та ін.;

2) велика насиченість синонімічними та полісемантичними термінами;

3) наявність спеціальних лексичних одиниць – терміноїдів, а також їх особливого структурносемантичного типу – термінів у лапках: «збирання вершків», «зірки», «собаки», «важкі діти» та ін.

Терміни сфери реклами та маркетингу поділяються на:

1) Прості, які складаються із одного слова: product – товар, purchase – купівля, sale – продаж, advertising – реклама;

2) Складні, які складаються з двох слів і пишуться разом або через дефіс: priceconscious – той, хто розуміє динаміку цін, storyboard – рекламна розкадровка, product design – дизайн, зовнішній вигляд товару.

3) Терміни-словосполучення, які складаються із декількох компонентів: concentrated marketing – концентрований маркетинг, consumer franchise – привілейоване положення в очах споживача, deceptive advertising – реклама

недоброякісних товарів, demand curve – крива попиту, diffusion of innovations – розповсюдження новинок, battle of the brands – війна марок, top-selling brand – бренд, найпопулярніша (торгова) марка Дослідження словотвірної системності термінології маркетингу дозволило встановити, що в ній діє принцип поняттєво-суфіксальної диференціації й спеціалізації: суфікси виражають і диференціюють інтракатегорійні зв'язки, внаслідок чого дериват набуває властивості експлікувати своєю формою спеціальну категорійну приналежність поняття. У словотвірній системі української маркетингової термінології існує певний набір суфіксальних формантів та словотвірних моделей із арсеналу загальнономовних, яким властива поняттєво-категорійна спеціалізація в межах терміносистеми. Окремі з них характеризуються найбільшою продуктивністю, на основі чого можуть бути визнані як найперспективніші для подальшої розбудови терміносистеми. Дериваційні тенденції в підмові маркетингу в основному збігаються із загальнономовними: найбільша продуктивність суфіксального способу словотворення, продуктивність словотвірних типів з формантами - енн(я), -анн(я), -аці(я) у творенні назв процесів та дій, домінування формантів –ник-/-льник та периферійна роль –ент-, -ар- у творенні назв осіб за дією, спеціалізація –ств-/-цтв- на вираженні значення сукупності та -ість- на творенні назв властивостей та ін. Однак існують також певні метамовно-дериваційні особливості, зумовлені взаємодією лінгвістичних та позалінгвістичних чинників: найбільша активність суфіксів –ер-/-ор- у творенні термінів на позначення суб'єктів дії; низька продуктивність, порівняно із загальнонародною мовою, суфікса –ач-; помітна активізація запозиченого суфікса –инг-; функціональна інваріантність дериваційних моделей віддієслівних іменників із значенням процесу та результату дії. Другим за продуктивністю способом є творення складних слів (словоскладання, основоскладання та аббревіація).

Аналіз структурних особливостей маркетингових термінів свідчить про збереження характерної для багатьох сучасних терміносистем тенденції до

переважання багатослівних термінологічних конструкцій (близько 60% загальної кількості досліджених термінів). Структурна ієрархія термінів маркетингу відображає їх змістову системність: побудова складених термінів здійснюється в основному в напрямку створення багатоланкових словотвірних термінологічних парадигм на основі послідовної, поетапної (відповідно до різних рівнів ієрархії) конкретизації вихідного терміна з родовим значенням означальними компонентами у функції видових кваліфікаторів.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що транскрипція і транслітерація є найбільш розповсюдженими типами перекладацьких трансформацій у сучасному мультилінгвальному освітньому дискурсі. Вони є окремими типами перекладацьких трансформацій. Однак у рамках нашої роботи ми вважаємо можливим не розділяти їх, тому що відмінності між ними не є дуже важливими в нашому дослідженні. З цієї причини ми аналізуємо їх як одну групу.

Як уже згадувалося вище, транскрипція і транслітерація є такими типами перекладу лексичної одиниці мови оригіналу, коли перекладач реконструює її форму засобами мови перекладу. Якщо ми транскрибуємо слово, ми реконструюємо звукову форму іноземного слова; якщо ми транслітеруємо його, ми реконструюємо його графічну форму [9]. Необхідно наголосити, що мовою оригіналу (МО) у нашому дослідженні виступає англійська мова, а мовою перекладу є українська мова (МП). Значення, яке містить в собі лексична одиниця однієї групи, є ідентичним у мові, що аналізується.

Аналіз нашого фактичного матеріалу дозволив нам виділити 60 термінів (Додаток А) у мовах оригіналу та перекладу (загалом 120 термінів). У магістерській роботі ми використали класифікацію перекладацьких трансформацій В. Н. Комісарова [18]. За результатами аналізу нами складено таблицю 1, у якій збережене кількісне співвідношення проаналізованих у загальній кількості термінів з мови оригіналу та їх перекладу на українську.

Таблиця 1

Застосування перекладацької трансформації – калькування – при перекладі
основних маркетингових термінів

(в дужках вказані сторінки підручників, з яких взято термін)

№ з/п	Термін мовою оригіналу (англійська) [5]	Переклад терміну (українська) [21]	Тип перекладу
1.	Fundamental trends (5)	Фундаментальні тренди (11)	Семантичний переклад
2.	Exclusive (5)	Ексклюзивність (15)	
3.	Inclusive (5)	Інклюзивність (15)	
4.	Marketed (8)	Продавали (17)	
5.	Business entities (9)	Суб'єкти господарювання (18)	
6.	Customer loyalty (73)	Лояльність клієнтів (87)	
7.	Index loyalty (73)	Індекс лояльності (87)	
8.	Marketing campaign (35)	Маркетингова кампанія (48)	
9.	Fans (39)	Фани (53)	Транскрипція
10.	Storytellers (39)	Сторітелери (53)	
11.	Brand message (40)	Бренд-меседж (54)	
12.	Brand (27)	Бренд (43)	
13.	Targeting (47)	Таргетинг (59)	
14.	Offline businesses (22)	Офлайн-бізнес (31)	
15.	Call-center (23)	Колл-центр (32)	
16.	Marketing mix (49)	Маркетинг-мікс (63)	
17.	Wow factors (62)	Вау-фактори (75)	
18.	Customization (83)	Кастомізація (100)	Калькування
19.	Content (84)	Контент (101)	Транслітерація
20.	Back-end support (155)	Бекенд-підтримка (182)	Транскрипція та семантичний переклад

За результатами проведеного аналізу нами виявлені такі переважні типи перекладацьких рішень, які застосовувалися при перекладі підручника з маркетингу на українську, як транскрипція – переклад лексичної одиниці з мови оригіналу мовою перекладу шляхом передачі її звукової форми у мові перекладу (виявлено 27 термінів); семантичний переклад, який спрямований на лінгвальне забезпечення адекватності і точності перекладу. Він враховує семантичну й синтаксичну обмеженість мови перекладу у співвідношенні з мовою оригіналу щодо відтворення особливостей оригінального тексту у перекладі і намагається точно відтворити контекстуальне зміст оригіналу (виявлено 26 термінів); транслітерація – переклад лексичної одиниці з мови оригіналу мовою перекладу шляхом передачі її графічної форми у мові перекладу (виявлено 2 терміни) та калькування – переклад лексичної одиниці з мови оригіналу шляхом заміни її компонентів (морфем або слів) їх лексичними аналогами у мові перекладу (виявлено 3 терміни). Також нами були виявлені при аналізі поєднання технік семантичного перекладу та транскрипції, які застосовувалися перекладачами з метою збереження змісту та автентичності маркетингового тексту.

Відповідність оригіналу з точки зору як маркетингових, так і науково-публіцистичних складових має першорядне значення, коли написання підручника вимагає не скільки автентичний переклад, скільки дотримання науковості його стилю. В даному випадку, перекладачами застосовані такі підходи, за допомогою яких вдалося передати автентичність тексту саме з точки зору маркетингової термінології, що має позитивний вплив на якість перекладу.

Для візуалізації та аналізу нами побудовано діаграму, яка наочно демонструє використані у підручнику з маркетингу види перекладацьких рішень та їх співвідношення (рисунок 1).

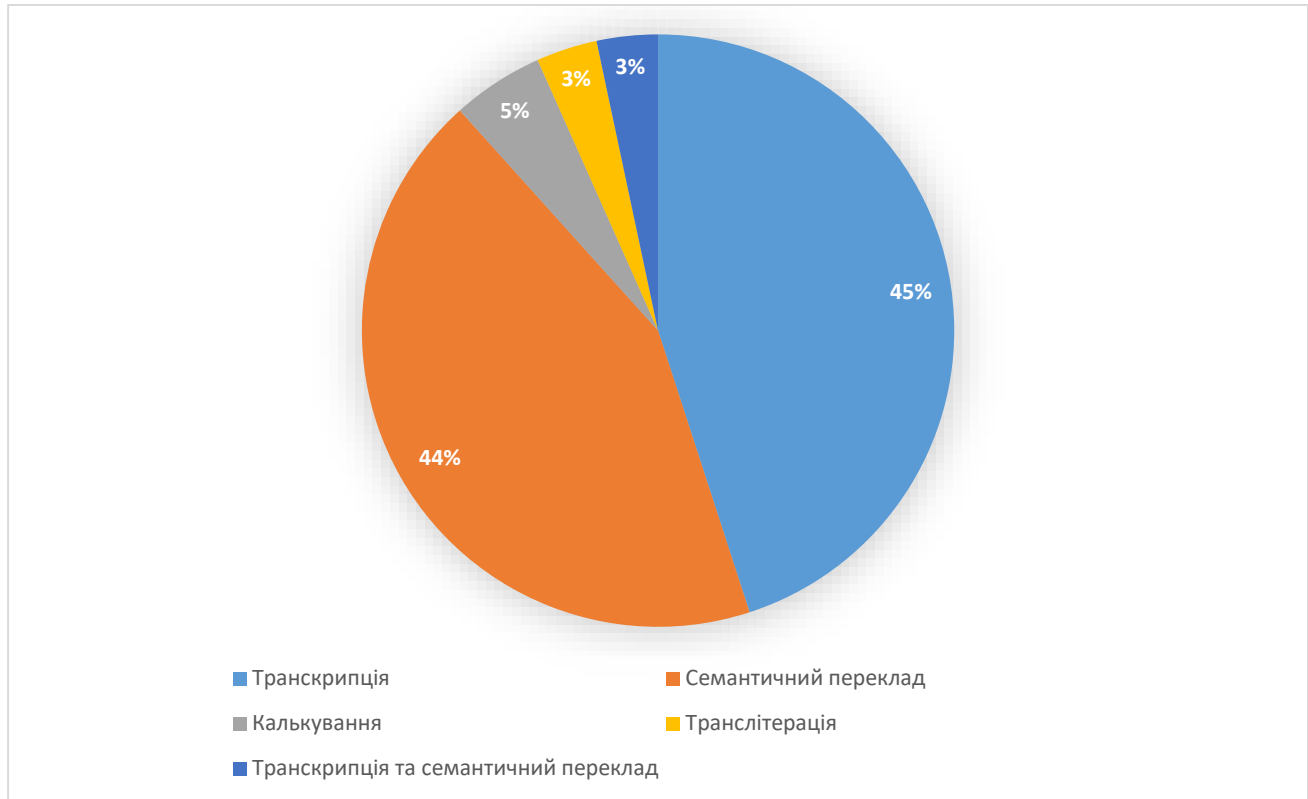


Рисунок 1. Співвідношення перекладацьких рішень у перекладі підручника з маркетингу

(побудовано на основі таблиці в додатку А)

Як видно із діаграми, загальний відсоток транскрипцій та семантичного перекладу, які застосовувалися як перекладацькі техніки при перекладі маркетингової книги з англійської на українську складає 45 та 44 відповідно. Такий розподіл свідчить про домінантне застосування саме таких лексичних трансформацій, за допомогою яких при перекладі вдалося зберегти унікальність мови маркетингу у поєднанні із науково-публіцистичним стилем, у якому написано книгу з маркетингу автором Філіпом Котлером.

За результатами аналізу нами визначено, що терміни мають майже ідентичні звукову і графічну форми. Відмінність полягає лише в особливостях написання кожної з мов, що аналізуються. На нашу думку, така схожість значно полегшує сприйняття термінів маркетингу представниками різних мультлінгвальних

оточень. З точки зору історії, цю відмінність можна пояснити їх коренями, які походять з грецької та латинської мов. З часом вони асимілювалися та набули форми, яка є типовою для певної мови. Можемо припустити, що це є та сама форма, яку ми бачимо сьогодні.

Ми виявили, що деякі терміни перекладаються шляхом «транслітерації» в освітньому дискурсі мови перекладу та із точністю символів дублюють мову оригіналу, наприклад *booklet* – буклет, *segment* – сегмент, *mainstream* – мейнстрім, *shopping* – шопінг; а деякі дозволяють зберегти корінь слова повністю та мати деякі відмінності у закінченнях, наприклад: *exclusive* – ексклюзивність, *distribution channels* – канали дистрибуції, *logo* – логотип, *customer loyalty* – лояльність клієнтів.

2.5. Висновки за розділом 2

Аналіз літератури з теорії перекладу дозволяє узагальнити існуючі погляди вчених на сутність перекладацьких трансформацій. З точки зору сучасного перекладознавства, перекладацькі трансформації являють собою перетворення, які використовуються для переходу від мовних одиниць оригіналу до мовних одиниць перекладу, тобто являють собою міжмовні трансформації.

Необхідність у використанні лексичних трансформацій викликана наявністю різних ознак у кожного предмета, явища і поняття і історично сформованим виділенням якогось одного з них для позначення відповідної лексичної одиниці мови.

До основних лексичних трансформацій відносяться: конкретизація, генералізація, компенсація, прийом лексичного доповнення, прийом лексичного опущення, прийом цілісного перетворення, анатомічний переклад, прийом смислового розвитку.

В даному розділі ми зробили аналіз перекладу тексту маркетингового спрямування на наявність лексичних трансформацій і виявили, що при перекладі текстів маркетингового спрямування досить часто використовуються лексичні трансформації. Переважно це прийоми транскрипції, семантичного перекладу, транслітерації, калькування поєднання семантичного перекладу і транскрипції. Серед цих прийомів очевидно домінує прийом транскрипції.

У процесі перекладу термінів маркетингу визначають два етапи:

- 1) з'ясування значення терміну у контексті;
- 2) переклад значення рідною мовою.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що освітній менеджмент як наука є доволі розповсюдженим явищем на сьогоднішній день. Саме тому переклад його ключових термінів різними мовами світу є надзвичайно важливим. Ми виявили, що деякі типи перекладацьких трансформацій, зокрема транскрипція, транслітерація та експлікація значення є найпоширенішими у сучасному мультилінгвальному освітньому дискурсі. Вибір певної перекладацької трансформації обумовлений внутрішньолінгвістичними особливостями мов, що аналізуються, а основну відмінність у застосуванні тієї або іншої перекладацької трансформації можна пояснити особливостями технічного перекладу, які пов'язані з синтетичною природою мов англійської, яка належить до германської групи мов, та української мови, яка є синтетичною та належить до слов'янської групи мов. Як продемонструвало дослідження, головними проблемами, з якими стикається перекладач у своїй роботі з подібними текстами, є відтворення:

- 1) термінології (особливо нової та вузькоспеціальної, яка не має відповідників в українській мові, або не зафіксована у словниках);
- 2) атрибутивних словосполучень (переважно тих, що складаються з трьох і більше компонентів);

3) власних імен і назв (зокрема локальних, які не зафіксовані у словнику, або екзотичних, які потрапляють в український переклад з мови-оригіналу через англійську мову, яка виступає своєрідним посередником),

4) абрєвіатур і скорочень (нових, локальних, не зафіксованих у словниках);

5) стилістичних засобів (до яких відносимо не лише власне стилістичні засоби, але й використання елементів високої та зниженої лексики, яка часто потребує нейтралізації у перекладі).

Деякі інші трансформаційні прийоми перекладу термінів вимагаються в тих випадках, коли значення того чи іншого терміну для української мови являється новим або у випадку, коли словник не дає точного еквівалента тому чи іншому терміну, або ж коли застосування калькування, транслітерації чи описового перекладу недоречне.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу наукових підходів до визначення проблеми термінології та термінів визначаємо, що термін – це одиниця будь-якої конкретної природної або штучної мови (слово, словосполучення, аббревіатура, символ, поєднання слова і букв- символів, сполучення слова і цифр-символів), що володіє в результаті стихійно сформованої чи особливої свідомої колективної домовленості спеціальним термінологічним значенням, яке може бути виражено або у словесній формі, а бо в тому чи іншому формалізованому вигляді і досить точно і повно відображає основні, суттєві на даному рівні розвитку науки і техніки ознаки відповідного поняття.

Термінологія – це розділ лексики, що охоплює терміни різних галузей: науки, техніки, мистецтва, суспільного життя. Д. С. Лотте пропонує розрізняти три основних способи побудови науково-технічних термінів: самостійна побудова похідних слів, усічених лексем та словосполучень (елементи, з яких будується термін, можуть бути, у свою чергу, термінами, що належать до певної термінологічної системи або до будь-якої іншої); використання термінів, що вже існують, або слів шляхом зміни їх значень (отже, цей спосіб не поєднує два згаданих вище способи як побудову нових термінів шляхом використання внутрішніх ресурсів); застосування переносу в термінології певної мови термінів, що існують в будь-якій іншій мові. Т. Р. Кияк визначає такі способи творення нових термінів: використання внутрішніх ресурсів мови: карбування похідних слів; надання наявним словам нових значень; складання основ; укладання словосполучень; прямого запозичення терміноелементів: повне запозичення (внутрішня форма із зовнішньою формою); неповне запозичення (тільки внутрішня форма); вигадкування штучних слів. Українські та англійські терміни сфери маркетингу можна за структурою розподілити на :

- 1) Прості, які складаються із одного слова;

- 2) Складні, які складаються з двох слів і пишуться разом або через дефіс;
- 3) Терміни - словосполучення, які складаються із декількох компонентів.

Структурний аналіз текстів, пов'язаних з маркетингом та рекламою показав, що найбільш поширеним типом в досліджуваній термінології є двокомпонентні терміни. У термінології маркетингу і реклами виділяємо такі тематичні групи :

- 1) матеріальні буквальні запозичення: а) терміни, запозичені способом транслітерації; б) терміни, запозичені способом трансфонації;
- 2) матеріальні трансформовані запозичення;
- 3) кальки буквальні;
- 4) кальки трансформовані.

При перекладі термінології маркетингу та реклами українською мовою слід врахувати наявність безеквівалентної термінології, до якої належать:

1. Терміни, що іменують явища (поняття), відсутні в українській дійсності.
2. Терміни, що іменують явища, які виникли в українській дійсності (зокрема, в останньому десятилітті), але які й досі не сформували окрему категорію в понятійному апараті відповідної професійної сфери: в цьому випадку недиференційована видового поняття є причиною відсутності терміну.

У процесі перекладу терміна маркетингу та реклами визначають 2 етапи:

- 1) з'ясування значення терміну у контексті;
- 2) переклад значення рідною мовою. Основні шляхи перекладу термінів в галузі реклами та маркетингу є: – переклад за допомогою лексичного еквіваленту; – калькування; – описовий переклад; – транскрипція, транслітерація; – граматична заміна; Деякі інші трансформаційні прийоми перекладу термінів вимагаються в тих випадках, коли значення того чи іншого терміна для української мови являється новим або у випадку, коли словник не дає точного еквівалента тому чи іншому терміну, або ж коли застосування калькування, транслітерації чи описового перекладу недоречне.

При оцінці терміносистеми маркетингу з погляду ступеня завершеності її формування стає очевидним її відкритий характер, який виразно виявляється у множинності міграційних процесів. Так, у процесі термінологізації лексична одиниця, яка не володіє необхідним набором ознак терміна, може їх отримати, так само і термін, який не витримує «конкуренції», згодом втрачається. Крім того, при взаємодії із зовнішнім мовним середовищем спостерігається явище детермінологізації, коли спеціальна лексична одиниця починає функціонувати за межами сфери професійної наукової і практичної комунікації і втрачає частину сем з набору термінологічної семми. По відношенню до термінологічних одиниць маркетингу слід говорити про часткову детермінологізацію, оскільки у більшості випадків свідомість носіїв мови закріпила зв'язок такої одиниці з маркетинговою сферою функціонування. Під час дослідження термінів у сфері маркетингу та реклами були виявлені їх наступні особливості: – значна частина термінів представлена інтернаціональними словами або запозиченнями та характеризуються загальною номінацією; – для термінів, що досліджуються, є характерними всі типи сполучуваності: аналітична, синтетична (ідіоматична), а також одиничний; – терміни відзначаються загальномовними властивостями слів мови. Зокрема, їм властива полісемія, синонімія, антонімія, тощо. На сучасному етапі розвитку термінології маркетингу можна відзначити, що, відображаючи процеси виробництва, обміну та споживання товару, терміносистема продовжує вдосконалюватися. 40 У термінологію маркетингу входять одиниці з різним ступенем точності семантики, прагматичної спрямованості, конкретності позначуваного поняття. Можна констатувати, що за ступенем універсальності використання термінів маркетингу виділяють: загальні, базові, специфічні. Периферійна частина термінології маркетингу складається як із лексичних одиниць окремих терміносфер, так і прототермінів, які не володіють повним набором ознак

терміна. З огляду на те, що терміносистема маркетингу вже пройшла початковий етап становлення, є необхідність подальшого її впорядкування.

Основними типами лексичних трансформацій за В. Н. Комісаровим є:

- 1) перекладацьке транскрибування і транслітерація;
- 2) калькування;
- 3) лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція).

До найбільш поширених граматичних трансформацій В. Н. Комісарів відносить:

- 1) синтаксичне уподібнення (дослівний переклад);
- 2) розчленовування речень, об'єднання речень;
- 3) граматичні заміни (форми слова, частини мови або члена речення).

До комплексних лексико-граматичних трансформацій відносяться:

- 1) антонімічний переклад;
- 2) експлікація (описовий переклад);
- 3) компенсація.

У ході нашого дослідження ми виконали поставлені задачі, а саме провели детальний аналіз використання та функціонування англомовних аббревіатур, з поглибленим вивченням та вибіркою. Ми розробили тематичну класифікацію аббревіатур, які найчастіше зустрічаються в англомовній літературі, проаналізувавши велику кількість прикладів вживання аббревіатур, також представивши у дослідженні велику кількість прикладів із підручника з маркетингу.

Впродовж дослідження ми намагалися дотримуватися усіх правил, для збереження та розкриття повного змісту аббревіатури. Крім основних способів перекладу аббревіатур, розглянутих у теоретичному розділі, ми використовували також інші перекладацькі трансформації. Аналізуючи аббревіатури ми обрали для себе, на наш погляд найбільш детальну та вичерпну класифікацію, саме тому ми детально розглянули такі види аббревіатур як акроніми, алфавітні, складні, графічні та латинські.

У другому розділі ми зробили переклад та аналіз засобів, за допомогою яких перекладач зможе повністю передати зміст аббревіатури, вивчили та зробили дослідження випадків використання різних методів перекладу. Один із головних висновків нашого дослідження – це те, що наукові тексти з маркетингу тексти рідко перекладаються повністю, при цьому переклад замінюється коротким реферативним викладом. Аналізуючи, які види аббревіатур найчастіше зустрічаються в англійських виданнях, ми прийшли до висновку, що це алфавітні аббревіатури та акроніми. А метод перекладу – переклад відповідним скороченням чи словосполученням. Ми прийшли до висновків, що для перекладу будь-якого типу аббревіатур необхідним є використання довідникових матеріалів (словників, інтернет-ресурсів), досконале знання екстралінгвістичних факторів, врахування контексту речення чи тексту. Також для здійснення адекватного й правильного аналізу перекладацьких рішень, перекладач повинен бути всебічно розвинутим і мати базові знання у наукових, політичних та економічних галузях.

Отже, механізми скорочення слова відіграють провідну роль у процесах формотворення та словотворення, оскільки вони представляють собою більш економний код. Саме ці процеси відображають логіку, характерну для розвитку англійської мови, яка прагне до простоти виразів та збереження інформаційної значущості для цілей комунікації і відома своєю аналітичністю та жаданням економії графічного та лексичного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Crystal D. An Encyclopaedic Dictionary of Languages / D Crystal. – 1994. – 436 р.
2. English for Humanities: навч. посібник для вивчення курсу «Англійська мова за професійним спрямуванням» для студентів гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів / Л.Г. Максименко, С.В. Перова, О.В. Ігнатова. – Луганськ: вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – 249 с.
3. Fischer R. Lexical Change in Present-Day English. A Corpus-Based Study of the Motivation, Institutionalisation, and Productivity of Creative Neologisms / R/ Fisher. – Tübingen, 1995. – 234 р.
4. Garland C. Abbreviations and Acronyms in English Word-Formation / C. Garland. – 1989. – 169 р.
5. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2016. – 208 р. ISBN: 978-1-119-34120-8
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – М.: Вид. дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
8. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф.С. Бацевич. – Київ: Академія, 2004. – 344 с.
9. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980 – 342 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000. – 438 с.
11. Гриневич С.В. Терминоведение / Учебное пособие. — М.: Академия, 2008. — 304 с. — (Высшее профессиональное образование).
12. Гураль М.И. Функционально-стилевой аспект перевода. Черновцы: «Рута», 2005. 314 с.

13. Гутиряк О.І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики: Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / О.І. Гутиряк ; Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 1999. — 18 с.
14. Д'яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. — К.: Вид.дім “КМ Academia”, 2000. — 218 с.
15. Казакова Т. А. Стратегии решения задач в художественном переводе / Т. А. Казакова // Перевод и интерпретация текста : сб. науч. тр. / Ин-т языкознания АН СССР. — М., 1988. — С. 56–65.
16. Карабан В.І. Пособие по переводу с английского языка на русский / В.І.Карабан, Дж. Мейс - Вінниця: НОВА КНИГА, 2003 — 608с.
17. Когнитивная психология : [учебник для вузов] / [под ред. В. Н. Дружинина, Д. В. Ушакова]. — М. : ПЕР СЭ, 2002. — 480 с.
18. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз / В. Н. Комиссаров. — М. : Высш. шк., 1990. — 253 с.
19. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу : Навчальний посібник / В. В. Коптілов. — К. : Юніверс, 2003. — 279 с.
20. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) / Ілько Вакулович Корунець : підручник / Ілько Вакулович Корунець. — Вінниця : Нова Книга, 2001. — 448 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.
22. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти / М. П. Кочерган. — К., 1999.
23. Краткий словарь когнитивных терминов / [Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина]. — М. : Фил. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. — 245 с.

24. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навчальний посібник / О. В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2006. – 206 с.
25. Куликов Г. И. Страноведческие реалии немецкого языка / Г. И. Куликов, В. М. Мартиневский – Минск : Высшая школа, 1986. – 159 с.
26. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Навчальний посібник для студентів старших курсів факультетів англійської мови / В. А. Кухаренко – Вінниця : Нова книга, 2004. – 272 с.
27. Латышев Л. К. Технология перевода : учеб. пособие по подготовке переводчиков (с немецким языком). – М. : НВИ-Тезаурус, 2000. – 280 с.
28. Максимов С. Є. Перекладацький аналіз тексту (англійська та українська мови): Навч. Посібник / С. Є Максимов, Т.О. Радченко - К.: Видав. центр КНЛУ, 2001. - 105 с.
29. Миньяр-Белоручев Р. К. Как стать переводчиком? М.: «Готика», 1999. – 176 с.
30. Мирам Г. Профессия: переводчик / Г. Мирам. – К. : Ника-Центр, 1999. – 160 с.
31. Мирам Г.Э. Основы перевода: Курс лекций по теории и практике перевода; Учебное пособие / Г.Э. Мирам, / В. Дайнеко, / Л.Тарануха, / М. Грищенко - К.: Эльга, Ника-Центр, 2002. - 248 с.
32. Миропольська Н. Є. Мистецтво слова в структурі художньої культури учня: теорія і практика / Н. Є. Миропольська. – К., 2002. – 204 с.
33. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови : підруч. для ін-тів і фак. інозем. мов / М. І. Мостовий. – Х. : Основа, 1993. – 256 с.
34. Навроцький В.В. Логічні теорії діалогу і дискурсу: когнітивний підхід / ВВ. Навроцький. – Київ: Філософська думка, 2001. – 123 с.
35. Науменко Л. П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посібник / Л. П. Науменко, А. Й. Гордєєва – Вінниця : Нова книга, 2011. – 136 с.

36. Остроушко О.А. Лексичні трансформації при перекладі англійських інформаційних текстів українською мовою / О.А.Остроушко. – Київ: Філологічні студії, 2010. – 208 с.
37. Панько Т.І. Розвиток української економічної термінології 19-20 століть: Дисертація . канд. філол. наук. – Львів, 1965. – 316 с.
38. Пономарів О. Д. Сучасна українська мова : підручник / В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін. / за ред. О. Д. Пономарева. – К. : Либідь, 2001. – 400 с.
39. Потапенко С.І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія / С.І. Потапенко. – Ніжин: 2009. – 392 с.
40. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі : [монографія] / О. В. Ребрій. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 376 с.
41. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика М., 1974. – 290с.
42. Романчиков В. І. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / В. І. Романчиков. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 254 с.
43. Рябцева Н. Переводоведение в России и за рубежом [Электронный ресурс] / Н. Рябцева. – Ч. 2. Анализ эмпирического материала. – Режим доступа : <http://www.iling-ran.ru/Riabtseva2.doc>.
44. Сахарчук Л. І. Методологія комунікативних досліджень : монографія / Л. І. Сахарчук. – Івано-Франківськ : Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника, 2006. – 214 с.
45. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
46. Сорокин Ю. А. Переводоведение: Статус переводчика и психогерменевтические процедуры / Ю. А. Сорокин. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 160 с.
47. Федоров А.В. Основы теории перевода / А.В. Федоров — М.: 2002 — 218 с.

48. Фоміна Л. В. Методичні вказівки щодо практичних занять з навчальної дисципліни «Особливості перекладу художніх творів (англійська мова)» / Л. В. Фоміна – видавництво Нац. гірн. ун-ту – Д. : ДВНЗ «НГУ», 2015. – 109с.

49. Циткина Ф.А. Терминология и перевод. – Львов.: Вища школа, 1988. – 157 с.

50. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. (Газетно-информационный и военно-публицистический перевод) / А. Д. Швейцер. – М. : Воениздат, 1973. – 280 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця

Застосування перекладацької трансформації при перекладі основних
маркетингових термінів

(у дужках вказані сторінки підручників, з яких взято термін)

№ з/п	Термін мовою оригіналу (англійська) [5]	Переклад терміну (українська) [21]	Тип перекладу
1	Fundamental trends (5)	Фундаментальні тренди (11)	Семантичний переклад
2	Exclusive (5)	Ексклюзивність (15)	
3	Inclusive (5)	Інклюзивність (15)	
4	Marketed (8)	Продавали (17)	
5	Business entities (9)	Суб'єкти господарювання (18)	
6	Mainstream brands (11)	Загальновідомі бренди (21)	
7	Collaboration (14)	Співпраця (25)	
8	Paradoxes of marketing (19)	Парадокси маркетингу (26)	
9	Connectivity (20)	Взаємопов'язаність (27)	
10	Physical channel (23)	Фізичний канал (32)	
11	Marketing communications (24)	Маркетингові комунікації (35)	
12	Demographic segment (22)	Демографічний сегмент (31)	
13	Customer loyalty (73)	Лояльність клієнтів (87)	
14	Index loyalty (73)	Індекс лояльності (87)	
15	Marketing campaign (35)	Маркетингова кампанія (48)	
16	Segmentation (47)	Сегментація (59)	
17	Positioning (48)	Позиціонування (60)	
18	Intellectuality (114)	Інтелектуальність (136)	

№ з/п	Термін мовою оригіналу (англійська) [5]	Переклад терміну (українська) [21]	Тип перекладу	
19	Logo (114)	Логотип (136)		
20	Promoters (121)	Промоутери (142)		
21	Creative (122)	Креативний (143)		
22	Differentiation (48)	Диференціація (61)		
23	Distribution channels (134)	Канали дистрибуції (161)		
24	Mobile app (155)	Мобільний додаток (182)		
25	Brand interactions (157)	Взаємодія бренду (185)		
26	Omnichannel marketing (139)	Оmnіканальний маркетинг (163)		
27	Fans (39)	Фани (53)		Транскрипція
28	Storytellers (39)	Сторітелери (53)		
29	Brand message (40)	Бренд-меседж (54)		
30	Brand (27)	Бренд (43)		
31	Targeting (47)	Таргетинг (59)		
32	Offline businesses (22)	Офлайн-бізнес (31)		
33	Call-center (23)	Колл-центр (32)		
34	Marketing mix (49)	Маркетинг-мікс (63)		
35	Wow factors (62)	Вау-фактори (75)		
36	Service manager (73)	Сервіс-менеджер (87)		
37	Shopping 36	Шоппінг (49)		
38	Followers (39)	Фоловери (53)		
39	Bird-watching (127)	Бьордвочинг (150)		
40	Home-schooling (127)	Хоумскулінг (150)		
41	Body-building (127)	Бодіблдінг (150)		
42	“Pull” marketing (101)	Пул-маркетинг (122)		
43	“Push” marketing (101)	Пуш-маркетинг (122)		
44	Media (102)	Медіа (123)		
45	Focus groups (111)	Фокус-групи (132)		
46	Press release (128)	Прес-реліз (152)		

№ з/п	Термін мовою оригіналу (англійська) [5]	Переклад терміну (українська) [21]	Тип перекладу
47	Mainstream (127)	Мейнстрім (150)	
48	Booklet (127)	Буклет (151)	
49	Infographics (128)	Інфографіка (152)	
50	Online banner (139)	Онлайн-банер (163)	
51	Shopping (143)	Шопінг (169)	
52	Test drive (148)	Тест-драйв (175)	
53	Interface (155)	Інтерфейс (183)	
54	Millennials (113)	Міленніали (134)	Калькування
55	Gamification (89)	Гейміфікація (109)	
56	Customization (83)	Кастомізація (100)	
57	Content (84)	Контент (101)	Транслітерація
58	Segment (127)	Сегмент (151)	
59	Video recorders (155)	Відеореєкординери (182)	Транскрипція та семантичний переклад
60	Back-end support (155)	Бекенд-підтримка (182)	

АНОТАЦІЯ

Іваннікова М.М. Порівняльний аналіз перекладацьких рішень у сфері маркетингу (на матеріалі книги Філіпа Котлера «Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового»).

Магістерська робота присвячена дослідженню теорії перекладу із застосуванням загально-прийнятих перекладцьких рішень, які застосовуються у професійній літературі маркетингового спрямування. У роботі досліджено основні види перекладацьких трансформацій та за допомогою лексичного аналізу та особливостей транслітерації наведено приклади перекладу з англійської мови на українську.

Ключові слова: перекладацькі трансформації, переклад, калькування, транслітерація, маркетингова термінологія.

ABSTRACT

Ivannikova M.M. Comparative analysis of translation decisions in the marketing (based on the book by Philip Kotler "Marketing 4.0: Moving from traditional to digital").

The master's thesis is devoted to the study of translation theory with the use of generally accepted translation decisions, which are used in the professional literature of marketing. The main types of translation transformations are investigated in the thesis within the lexical analysis and examples of translation according to the transliteration from English into Ukrainian are given.

Key words: translation transformations, translation, tracing, transliteration, marketing terminology.