

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ
З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему АНГЛОМОВНА ТЕРМІНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ І
ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0351-1ап-з
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Освітньо-професійної програми Переклад (англійський)
Нерсоєна Арсена Гагіковича

Керівник к. філол. н., доц. Запольських С. П.

Рецензент к. філол. н., доц. Клименко О. Л.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра теорії та практики перекладу
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська
Освітньо-професійна програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри теорії та практики
перекладу з англійської мови
Запольських С. П.
« ____ » _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

НЕРСОЯНУ АРСЕНУ ГАГІКОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) Англомовна термінологія
маркетингу і проблеми перекладу на українську
мову

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Запольських Світлана Петрівна
к. ф. н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «24» травня 2022 року № 571-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 30.11.2022

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту) лінгвопрагматичні
аспекти дослідження термінології сфери маркетингу та бізнесу; англомовні
терміни маркетингу та їх українські відповідники

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) розглянути терміни
маркетингу та провести їх лінгвістичний аналіз; 3) виявити проблеми
перекладу маркетингової термінології англійською мовою

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Запольських С. П., к. ф. н., доц.	09.06.2022	09.06.2022
Розділ 1	Запольських С. П., к. ф. н., доц.	02.09.2022	02.09.2022
Розділ 2	Запольських С. П., к. ф. н., доц.	01.10.2022	01.10.2022
Висновки	Запольських С. П., к. ф. н., доц.	20.10.2022	20.10.2022

Дата видачі завдання 04.06.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	лютий – квітень 2022	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2022	виконано
3.	Написання вступу	червень 2022	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	вересень 2022	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2022	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2022	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад – грудень 2022	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2022	виконано
9.	Захист	грудень 2022	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант


(підпис)

А. Г. Нерсян
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

С. П. Запольських
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

В. В. Погонець

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 53стор., 57 джерел

Об'єкт дослідження: англомовні терміни маркетингу та їх відповідники в українській мові.

Мета роботи: розкриття особливостей семантичної складності та продуктивності, характеристика та класифікація, способи та труднощі перекладу термінології маркетингу.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії перекладу, розроблені в лінгвістиці (І. Арнольд, Ю. Ванников, І. Гумовська, В. Комиссаров та ін.) та термінознавстві (О. Дуда, А. Д'яков, Д. Лотте та ін.).

Отримані результати: проведений нами аналіз термінології маркетингу показав що переклад у цій сфері досить складний процес. Переклад термінів має бути чітким та прозорим. Є випадки, коли підібрати прямий еквівалент не можна. Насамперед це пов'язано з прискореним розвитком англійської мови порівняно з українською. Також ми визначили, що менша семантична продуктивність характерна термінам, які відносяться до спеціалізованих понять з більш вузькою сферою споживання. Терміни, які формують ядро термінології маркетингу, є короткими і структурно простими, що мають малу семантичну складність і більшу семантичну продуктивність. Далі ми дійшли висновку, що найуживаніші прийоми перекладу термінології маркетингу: транскодування, описовий переклад і калька. При перекладі терміни зазнають певних графічних, фонетичних, морфологічних та лексико-семантичних змін.

Ключові слова: *терміни, маркетинг, семантична продуктивність, семантична складність, переклад, термінологія*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ ТА БІЗНЕСУ	6
1.1 Особливості перекладів в сфері маркетингу	6
1.2 Термінологія маркетингу і її семантична складність та продуктивність	12
1.3 Переклад маркетингової термінології	19
РОЗДІЛ 2	29
АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ МАРКЕТИНГУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ	29
2.1 Характеристика та класифікація термінів маркетингу	29
2.2 Способи та труднощі перекладу термінів маркетингу	43
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
--	-----------

ВСТУП

Дослідженню термінології присвятили свої розвідки такі науковці: О. І. Дуда., С. В. Губик., І. М. Гумовська, В. Л. Іщенко, О. І. Гутиряк, К. В. Житнікова, О. М. Іващишин. В. Л. Іщенко розглядала полікомпонентні економічні терміни з прикметниками в парадигматичному й синтагматичному аспектах та їх переклад [Іщенко, 2002]. О. І. Гутиряк аналізувала та перекладала сучасну термінологію англійської мови, вивчала семантико-тематичну структуру термінології маркетингу [Гутиряк 1999]. О. І. Дуда досліджувала проблеми термінологізації – семантичного способу творення кредитно-банківських термінів у сучасній англійській мові, їх переклад на українську мову [Дуда 2001]. С. В. Губик вивчала когнітивно-дискурсивні аспекти англомовного економічного дискурсу [Губик 2006]. І. М. Гумовська аналізувала процеси термінологічної міграції, також функціонування юридичної термінології в економічних текстах та їх переклад з англійської на українську мову [Гумовська 2000]. О. М. Іващишин простежувала функціонально-стилістичні та структурно-семантичні особливості термінологічних словосполучень та лінгвопрагматичну реалізацію їх властивостей в науково-технічних текстах і проблем техногенного впливу на довкілля [Іващишин 2007].

Незважаючи на постійно зростаючий інтерес лінгвістів мовознавців і перекладачів до вивчення та вирішення проблем у сфері маркетингу, дискусійні питання й досі існують.

Отже, **актуальність роботи** полягає в необхідності вироблення ґрунтового системного підходу до аналізу та перекладу термінології маркетингу спираючись на сучасний матеріал.

Наукова новизна полягає у спробі комплексного дослідження семантичної складності, семантичної продуктивності, способів перекладу,

трансформацій під час перекладу термінології маркетингу з англійської на українську мову на основі схожих досліджень, формулюванні відповідних рішень та висновків існуючої проблеми.

Об'єктом дослідження є англомовні терміни маркетингу та їх відповідники в українській мові.

Предметом дослідження є структурні семантичні характеристики досліджуваних термінів та способи та засоби перекладу.

Метою дослідження є розкриття особливостей семантичної складності та продуктивності, характеристика та класифікація, способи та труднощі перекладу термінології маркетингу.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- 1) Визначити особливості перекладу в сфері маркетингу;
- 2) Розглянути семантичну складність та продуктивність термінології маркетингу;
- 3) Розглянути прийоми перекладу маркетингової термінології;
- 4) Характеризувати та класифікувати терміни маркетинга на конкретних прикладах;
- 5) Узагальнити та класифікувати основні способи та прийоми перекладу;
- 6) Розглянути труднощі перекладу термінів маркетингу та розглянути конкретні приклади;

Матеріалом дослідження стали 300 термінів маркетингу обраних із 5 словників: *термінологічний словник видавничого бізнесу, словник англійських маркетингових термінів, англійський словник термінології маркетингу і реклами, the international dictionary of marketing, the ultimate marketing dictionary.*

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження та

аналізу, описового і компонентного методів, методу аналізу словникових дефініцій, порівняльного методу та методу обчислення кількісних результатів.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі наводяться загальні відомості про лінгвопрагматичні аспекти дослідження термінології сфери маркетингу та бізнесу, особлива увага приділяється особливостям та відмінностям перекладу маркетингових матеріалів від стандартного перекладу, розглянуті питання семантичної складності та продуктивності термінології маркетингу, так само розглянуті способи та їх особливості перекладу маркетингу.

Другий розділ містить безпосередньо розгляд на вибраних прикладах характеристик та класифікації термінів маркетингу і розгляд методів і виявлення труднощів перекладу термінів маркетингу з англійської на українську мову.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 53, кількість використаних джерел 57.

РОЗДІЛ 1

Лінгвопрагматичні аспекти дослідження термінології сфери маркетингу та бізнесу

1.1 Особливості перекладів в сфері маркетингу

Необхідно розуміти, що маркетинговий переклад відрізняється від прямого перекладу, який можна зустріти в інших сферах життя. Будь-якому бренду, компанії, підприємству, які орієнтуються на клієнтів у кількох країнах, знадобиться маркетинговий переклад для того, щоб безпосередньо звернутися до своїх нових багатомовних споживачів.

Також безпосередньо розглянемо поняття маркетингу. Згідно з джерелами з інтернету маркетинг це інструмент, який керує виробництвом тієї чи іншої продукції та її збутом, тобто продажем. Під продукцією вважається як фізичний товар так і будь яка послуга. Потрібно розуміти ті чи інші процеси як маркетинг пов'язані з управлінською діяльністю, зі сферою соціуму, спрямовані на закриття потреб, тобто будь-яких проблем не тільки однієї людини, а й груп людей і так далі, що пропонують товар чи послуги.

Цей процес досить різноманітний, він включає всі види маркетингового контенту, починаючи від рекламних текстів, постів у соціальних мережах, сценаріїв відео, описи продуктів та їх переклад на місцеві мови та діалекти. Оскільки переклад у маркетингових цілях – це більше, ніж просто прямий переклад, відповідно він набагато тонший і включає до себе все, від слів до обраних кольорів.

Переклад маркетингових матеріалів дещо відрізняється від стандартного перекладу. Це зумовлено тим, що перекладачеві необхідно

знайти спосіб передати те саме ділове повідомлення однією або кількома мовами.

Це важливо для будь-якого бренду, тому що не завжди те, що сподобалося в одній країні, підійде або сподобається в іншій. Є багато відповідальних факторів за сприйняття тієї чи іншої пропозиції споживачем: мова, культура, менталітет, релігія тощо. Відповідно, якщо контент ображає потенційних споживачів, які говорять певною мовою, в результаті лише постраждає репутація бренду. Як приклад можна порівняти це зі змістом, який медичний офіс видає лише пацієнтам, або технічною копією, яку компанія видає для прочитання тільки своїм співробітникам. У таких ситуаціях у вас більше контролю над тим, хто читає ваш контент, у той час як слогани, контент веб-сайту та інші рекламні тексти знаходяться в полі зору громадськості. І саме тому маркетинговий переклад має бути точним і ним мають займатися перекладачі з досвідом роботи у цій сфері, а не ті, що мають досвід роботи з текстами умовно кажучи у сфері медицини, юриспруденції чи технічних текстів.

Також варто зазначити, що копії брендів досить часто містять ідіоми та метафори. Однак проблема в тому, що незважаючи на те, що вони можуть добре сприйматися аудиторією в одній області, вони можуть не спрацювати в іншій старні, яка не говорить тією ж мовою.

Цільова аудиторія повинна зрозуміти посилання, щоб зрозуміти ідіому, метафору або будь-яку гру слів при перекладі будь-якою іншою мовою. Відповідно, перекладачі зобов'язані враховувати це при підготовці контенту для різних мов.

Зрештою вони не будуть перекладати текст дослівно. Натомість вони повністю змінять посилання для кожної аудиторії. Це означає, що навіть якщо ви перекладете слоган, наприклад, з англійської на українську переклади не співпадатимуть слово в слово. Проте повідомлення та його суть залишаться незмінним.

Тому вся суть полягає в тому, що незалежно від того, які слова або висловлювання використовуються в маркетинговому тексті, вони повинні передавати те саме: "голос вашого бренду". Таким чином, незалежно від того, займатися маркетингом у Китаї, Україні, США чи Франції, зміст має звучати однаково, навіть якщо слова і, можливо, буквально значення можуть відрізнятися.

Крім того, маркетинговий текст повинен передавати цінності бренду всіма мовами. Для того, щоб безпосередньо передати якість бренду в кожній країні, на яку орієнтується маркетингова діяльність, можуть знадобитися різні слова, але ці слова повинні становити те саме повідомлення [WYNTKAMT].

У маркетинговому перекладі є три основні різновиди перекладу: стандартний переклад, локалізація та транскреція.

Стандартний переклад у маркетингу – це найбільш буквальний вид перекладу, за допомогою якого документ дослівно відтворюється новою мовою. Цей вид перекладу чудово підходить для таких матеріалів як інструкції з експлуатації, технічна документація та будь-який інший контент, де культурні міркування та голос бренду не надто важливі.

Проте досить часто цей тип дослівного стандартного перекладу не підходить для перекладацьких матеріалів маркетингу. У кращому разі слова не зможуть знайти будь - який зв'язок із вашою цільовою аудиторією на тому ж рівні. У гіршому випадку дослівний переклад і все може викликати образи або викликати глузування. Для прикладу розглянемо гасло Пепсі «повертає вас до життя», цей приклад наочно показує як невдало може спрацювати дослівний переклад тією чи іншою мовою, що в буквальному перекладі на Мандарин ця фраза означає «повертає ваших предків із могили».

Щоб уникнути культурних помилок під час перекладу маркетингових матеріалів, однозначно знадобиться більш тонкий і творчий підхід до

процесу перекладу. Саме тут приходять на допомогу послуги локалізації та транскреації.

Локалізація – це коли перекладач враховує культурні аспекти цільової мови, а також лінгвістичні аспекти при перекладі вихідного маркетингового матеріалу та відповідним чином змінює текст або елементи дизайну. Це може означати будь-що: від адаптації культурних посилань, щоб вони однаково «кликали» цільову аудиторію, аж до зміни вихідного матеріалу, щоб він відповідав будь-яким переконанням, забобонам або цінностям, які можуть бути присутніми у цільовій культурі.

Однозначно локалізація виходить за межі слів; добре агентство з перекладу реклами буде звертати увагу на певні елементи дизайну, такі як колір при виконанні послуг з локалізації. Наприклад, жовтий колір, який у Британії несе сонячний та щасливий відтінок, у Франції асоціюється з ревностями та слабкістю.

Тепер ми підійшли до транскреації. Бувають такі випадки (їх досить багато), коли характерна для мови гра слів та певні нюанси рекламних та маркетингових матеріалів просто не можуть бути перекладені іншою мовою навіть за ретельної локалізації. І саме в цьому випадку і потрібна транскреація. Тут копірайтер на цільовій мові створить новий слоган, рекламу або щось ще, базуючись на оригінальному брифі та/або ґрунтуючись посібником з бренду вихідною мовою. Це дає гарантію, що абсолютно ніщо не буде «втрачено при перекладі», і дозволить маркетингу донести таку ж емоційну привабливість до нової цільової аудиторії.

Само собою зрозуміло, що це вимагає глибокого культурного розуміння абсолютно нового цільового ринку, а також професійних навичок копірайтингу та реклами. Гарне перекладацьке рекламне агентство зможе передати те саме повідомлення бренду різним цільовим аудиторіям. [TUGTMT] (тут і далі переклад наш Нерсоян А. Г.)

Як зрозуміти, який вид перекладу вибрати у маркетингу, прямий переклад чи транскреацію? Для початку компаніям, які не зовсім або зовсім незнайомі з ідеєю маркетингу своїх послуг за кордоном, необхідно прийняти рішення, чи буде їх обмін повідомленнями найкраще оброблятися командою транскреації або все - таки командою маркетингового перекладу. У будь-якому випадку, локалізація копіювання – це спеціалізована послуга, тому компанія має вирішити, наскільки добре їхній бренд буде сприйнятий новою аудиторією.

Однозначно рекомендується звернутися за професійною консультацією з цього питання, оскільки помилка у прийнятті рішення у цьому питанні може дорого обійтися компанії, коли йдеться про міжнародну рекламу. Наприклад можемо розглянути випадок, коли Puma, чия кампанія 2011 року була спрямована на те, щоб відзначити 40-й Національний день Об'єднаних Арабських Еміратів, випустила обмежений асортимент кросівок у кольорах прапора ОАЕ. Емірати не прийняли як сприймається тривіальність їхнього національного прапора, так і його використання на взутті, яке в арабській культурі вважається брудним через контакт з ногами та землею. Тому Puma швидко відкликала лінійку кросівок.

Як маркетинговий переклад так і транскреація можуть добре послужити компанії, коли справа доходить до їх повідомлення за кордон. Загалом, якщо компанія впевнена, що її слогани та повідомлення можна просто перекласти, з додаванням деякої локалізації копії для гарного заходу, то маркетинговий переклад – ідеальний шлях уперед. Однак, якщо потрібна творча переробка слогана та іншої рекламної копії, а також редизайн брендингу та зображень, то транскреація – найкращий варіант. У будь-якому випадку, доставити повідомлення належним чином має найголовніше та першорядне значення. Перекладені чи трансформовані маркетингові матеріали повинні викликати ті ж емоції та відгуки, що й

вихідні мовні матеріали. Це найголовніше, коли йдеться про маркетингові послуги з перекладу та транскреації.

У чому складність маркетингового перекладу? У технічних та юридичних текстах використовуються штампи, тому стилістика йде на другий план. Мало просто знати слова для грамотної адаптації маркетингових текстів, необхідно розуміти їхнє контекстуальне значення та стилістику тексту. Лінгвісти виділяють три основні особливості перекладу маркетингових текстів, які спотворюють оригінальний сенс.

- Буквальний переклад. У англійській є стійкі висловлювання, літературні прийоми, які не мають аналогів. Якщо перекладати буквально, то в результаті вийде незрозумілий текст.

- Переклад ідіом без адаптації. В англійській є вираз «a piece of cake», який при дослівному перекладі не виступає у ролі фразеологізму. У цьому випадку перекладач повинен замінити цю ідіому на ту, яку використовує його цільова аудиторія, як два пальці об асфальт або простіше пареної ріпи.

- Переклад текстів з маркетингу, реклами без урахування культурних особливостей. У британському гуморі люди охоче використовують сарказм у самій пристойній формі, тоді як американські коміки жартують зухвало, рясніють порівняннями та гіперболізацією. Для української аудиторії гумор доведеться адаптувати, тому що читачі звикли до іронії, прихованого сенсу та несподіваної розв'язки типової ситуації [ПМТВЧОИН].

Виходячи з розібраного матеріалу, можемо зробити висновок, що переклад у сфері маркетингу відрізняється від простого перекладу, який ми зустрічаємо в будь-яких інших сферах. Так само з огляду на те, що всі маркетинг процеси спрямовані на ефективне розширення та просування бренду, дуже важливо, щоб переклад усіх маркетингових матеріалів тієї чи іншої компанії був виконаний професіоналом. Так як досить просто зачепити почуття або сприйняття споживача, який проживає в іншій країні та розмовляє іншою мовою. Є кілька різновидів перекладів у маркетингу:

прямий переклад, локалізація, транскріпція. Кожен із цих різновидів перекладу підбирається залежно від регіону на який буде спрямована маркетингова діяльність, реклама та безпосередньо особливості маркетингових текстів. Тому, щоб уникнути порожньої витрати бюджету, дуже важливо підібрати правильний вид перекладу для компанії. І варто відзначити, розвиток маркетингу набирає стрімкі обороти з кожним днем, відповідно переклад у цій сфері також необхідний точний та грамотний для комунікації зі споживачами з усього світу.

1.2 Термінологія маркетингу і її семантична складність та продуктивність

Загалом, ми можемо завжди помічати постійну тенденцію лінгвістів до вивчення проблем термінології та терміноутворення. Досить важливе місце займає вивчення всіх терміносистем безпосередньо в дослідженнях лінгвістів, обумовлено це сильним розвитком різних наукових напрямів, а також різнобічних нових реалій. Даний напрямок часто можна зустріти в діяльності людини або в науці, або ж у виробництві. В Україні ці наукові процеси розвиваються ще з більшою інтенсивністю, що й потребує більшої уваги дослідників. Отже, у сучасній лінгвістиці досить важливе значення займають проблеми певної лексики, функціонування терміносистем, техніки та повсякденного життя суспільства.

На даний момент, факультети менеджменту та маркетингу в Україні, можна сказати, є практично в кожному вищому закладі. Власне на цих факультетах студентів і навчають основам термінології на українській та інших іноземних мовах, у тому числі і на англійській. Виходячи з цього й

підвищуватиметься інтерес до вивчення їхнього мовного втілення у лінгвістів та перекладачів.

У розглянутій нами дисертації Оксани Гутиряк, захищену в 1999 році, в якій вона докладно розглядала та досліджувала маркетингову термінологію та її семантичні характеристики. Виходячи з її дослідження, вона стверджувала, що слабка структурованість та "розмитість" є важливим моментом у термінології маркетингу. Безпосередньо маркетингова термінологія виникла виходячи з суміжних дисциплін, як-от: фінансово-банківська, торгово-економічна, організаційно-виробнича тощо. У ній є багато термінів, які було взято звідти. У повсякденній лексиці зустрічаються генетичні коріння багатьох термінів. Відповідно поділ термінів маркетингу та термінів суміжних дисциплін і був одним з основних завдань у цій дисертації, яку ми вибрали для розгляду як приклад для нашого подальшого дослідження.

Продовжуючи поділ термінологій, найголовнішим нюансом є взаємозв'язок між самими термінологіями. Визначною рисою зв'язку є наявність одиниць, які семантично пов'язані одночасно з одиницями, що належать до обох термінологій, наприклад, мають семантичні компоненти (усі або більшість) в одній термінології, а семантичні деривати – в іншій. Дані терміни будуть граничними в обох термінологіях (межовий термін – це термін, який лежить на межі семантичного поля даної термінології. Межовий термін – не обов'язково термін малозначущий, периферійний).

Безпосередньо взаємодія різних термінологій відбувається через граничні терміни. Бувають і такі випадки, коли при об'єднанні термінологій, що взаємодіють, відбувається утворення більшої системи.

Також у аналізованій нами дисертації зазначено, що у структурі терміни маркетингу поділяються на однослівні лексеми і словосполучення. Відповідно є різного виду терміни маркетингу: однослівні терміни, двочлені словосполучення та тричлені словосполучення.

Якщо розглядати однослівні терміни, вони поділені на такі види: прості слова, похідні і складні. Двочленні словосполучення – це терміни, які складаються з двох повнозначних слів. У тричленних словосполучень є словосполучення та лексичні одиниці, які мають перехідний статус. З перших у цій дисертації були надані прийменникові конструкції: *confirmed letter of credit, full term of credit, choice of marketing means, paid letter of credit, forced rate of exchange*. І була представлена нечисленна група, яка складається зі словосполучень із двома прикметниками: *free enterprise zone, free economic zone*.

Також були розглянуті терміни з перехідним статусом, які мають відмінності від "чистих" словосполучень, а саме вони відрізняються специфікою синтаксичних зв'язків між компонентами терміну.

Розкриття базової бінарної синтагми в "чистих" словосполученнях (*letter of credit, marketing means, economic zone*) відбувається за рахунок додаткових членів (*confirmed, free, choice of*). У термінів, які мають перехідний статус, базовим членом є не бінарна синтагма, а безпосередньо окреме слово (*marketing, pricing*), і розкриття полягає у приставці до цього слова словосполучення (*received value, means of production*), у наведених двочленних прикладах, яке відіграє таку ж роль, як перша основа у структурі складного слова. Саме собою розкриття відбувається з допомогою певного компонента.

Також у термінів, які складаються з чотирьох або п'яти слів трапляються словосполучення (*corporative vertical marketing system, controlled vertical marketing system, contractual vertical marketing system*) і лексичні одиниці, які теж мають перехідний статус (*fixed-price contract with redetermination, fixed-price pedeterminable prospective contract, long-range investment bank, open-end investment company, open-end long-term contract, stock market value rate*). І автором цієї дисертації було зазначено, що переважно за кількістю переважають останні.

Такий розподіл термінів за лексичною довжиною цілком узгоджується із типовими значеннями: за даними С. В. Гриньова 98-99% термінологічної лексики складають терміни, довжина яких не перевищує 4 слів.

Також С. В. Гриньов стверджував, що середня довжина термінів термінології може бути лексичною – що вимірюється середнім чилом слів, що входять до терміну даної термінології, і знакової, що вимірюється середнім числом знаків у терміні. Обидві ці характеристики можуть мати два параметри – середня та максимальна довжина терміну [Гриньов 2008: 71].

Той факт, що терміни маркетингу розподіляються за лексичною, словотворчою та графічною довжиною, явно показує нам те, що у сфері лексики теж відбуваються оптимізаційні процеси, як і у сфері мови в цілому. Власне для використання зручніші будуть терміни короткі і прості, проте варіантів поєднання двох-трьох морфем або п'яти-шести букв мало для іменування величезної кількості професійних понять. Коротші терміни не передають точний зміст складного поняття, тому що його досить важко виразити через два-три ознаки. Необхідно брати до уваги той факт, що необхідна хоча б одна коренева або словотворча морфема для характеристики тієї чи іншої ознаки. Однак, довгі терміни у яких можливості передачі адекватного змісту складних професійних понять краще, "відштовхуються" мовою згідно із законом економії мовних зусиль. У дисертації Оксани Гутиряк, що розглядається нами для подальшого нашого дослідження, стверджується, що в ході розвитку термінології в результаті остаточного відбору серед термінів, у пріоритеті стоять терміни не найкоротші, та й не найдовші, а такі довжина яких складає близько 20-50% від максимальної. У самій мові одиниці меншої довжини функціонують до створення важливих і часто вживаних термінів (відповідають вимогам економії зусиль), а терміни більшої довжини,

виражають складні, але рідше вживані поняття (відповідають вимогам точності).

Також є твердження, що кількість синонімів у термінології маркетингу досить близька до дисциплін описового характеру, таких як будівництво або медицина, в яких кількість синонімів становить до 20%.

У термінології маркетингу є велика кількість конверсивів (sale-buy, seller-buyer, credit-debt, creditor-debtor). Зумовлено це тим, що типовою ситуацією у маркетингу є дія з двома рівноправними партнерами, які виступають у подвійній ролі. Як приклад була розглянута ситуація купівлі-продажу. У більшості мов є відповідний термін.

І згідно з твердженнями Т. І. Панько, конверсиви найчастіше зустрічаються у суспільно-політичній термінології.

Далі у наведеній як приклад нами дисертації було розглянуто семантичну продуктивність термінів маркетингу. Конкретно була розглянута гіпотеза про зв'язок між деякими системообумовленими семантичними характеристиками лексеми (семантичною продуктивністю та семантичною складністю) та її синтаксисами.

Є так звана позитивна залежність між семантичною продуктивністю (когнітивною вартістю) терміну та частотою його вживання, між семантичною складністю та легкістю сприйняття, розуміння тощо. Терміни, які мають меншу семантичну продуктивність і при цьому мають більшу семантичну складність, зустрічаються рідше. І безпосередньо їхнє сприйняття та розуміння потребує великих зусиль.

Можна сміливо сказати, що розподіл термінів у відношенні до семантичної продуктивності повністю підходить проголошеному закону Ципфа про розподіл слів за частотою їх вживання у текстах. Показником комунікативної вартості слова вважається його частота використання у мові. Виходячи з наведених прикладів, можна побачити, що певною мірою семантична продуктивність терміна відображає його комунікативну

вартість, незважаючи на те, що семантична продуктивність є не мовленнєвою характеристикою, а мовною. Відповідно, у мові (лексиконі) і мовленні діють одні й самі закони.

У разі розподілу термінів за значеннями семантичної продуктивності, це буде застосуванням закону переваги. Суть цього закону в тому, що для мови релевантна мала кількість одиниць за допомогою яких утворюється її ядро, тобто той мінімум, який несе максимум активного навантаження. В даному випадку функціональне навантаження оцінюється через положення лексеми в лексико-семантичній системі мови на відміну від того, що найчастіше вона оцінюється через мовні характеристики лексичної одиниці, в тому числі через частоту в тексті. Безпосередньо оцінкою когнітивної вартості відповідного поняття є семантична продуктивність лексичної одиниці, яка також впливає на її комунікативну вартість. І мовленнєвий та мовний аспекти функціонального навантаження взаємопов'язані між собою.

Терміни з великим значенням семантичної продуктивності позначають здебільшого поняття, найістотніші з погляду відповідної сфери діяльності: bank, bill, cash, cost, goods тощо. Ці поняття часто використовуються для утворення нових, похідних від них понять. Але, з іншого боку, вони частіше вживаються в мові. У кінцевому результаті природного чи штучного відбору для іменування даних понять вибираються більш короткі та зручні у використанні терміни.

Менша семантична продуктивність характерна термінам, які відносяться до більш спеціалізованих понять з більш вузькою сферою споживання: marketing environment, marketing plan analyses, fixed-price contract with redetermination тощо. Відповідно, підбір термінів, спрямований на пошук більш економічних форм, виявився меншою мірою.

У разі, лексичні одиниці, які належать до ядра мови, ставляться до структурної простоти – це і є дія закону простоти. Для визначення понять

для певної понятійної системи, які належать до найважливіших, творцями термінології цілеспрямовано чи інтуїтивно обираються простіші й коротші номени. Тому, можна зробити висновок, що семантична продуктивність терміна одна із чинників, які впливають на його склад і структуру.

У розділі щодо семантичної складності термінів маркетингу у дисертації, яку ми розглядаємо, були розглянуті залежності між семантичною складністю та іншими лінгвістичними характеристиками термінів маркетингу.

Розподіл термінів за значеннями семантичної складності відповідає вимогам комунікативної функції мови: безпосередньо в самій термінології є маленька група термінів з великими значеннями семантичної складності (іншими словами термінів з високим інформаційним потенціалом), які спрямовані на функціонування у вузькоспеціальних сферах: price marketing, provisional discount, product strategy і т.д. Однак більшість термінів йдуть прості за семантикою і відповідно мають ширшу сферу функціонування.

Є твердження, що збільшення семантичної складності терміна безпосередньо впливає на збільшення кількості його структурних компонентів та графічної довжини. Це можна пояснити тим, що збільшення кількості семантичних одиниць у складі лексичного значення (збільшення кількості семантичних складових) призводить до збільшення кількості структурних компонентів лексичної одиниці для вираження цих семантичних одиниць. Винятком є однослівні терміни, щодо яких залежність між семантичною складністю та графічною довжиною, на жаль, у дисертації, що розглядається, не вдалося підтвердити, але автор стверджує, що натяк на таку залежність існує.

Короткі та структурно прості терміни, які мають малу семантичну складність та велику семантичну продуктивність, і формують ядро термінології маркетингу [Гутиряк 1999].

Виходячи з аналізованої нами дисертації як приклад для подальшого нашого дослідження, можемо зробити такий висновок, що термінологія маркетингу постійно розвивається і має гарну перспективу у лінгвістів та перекладачів. Сама собою маркетингова термінологія виникла з суміжних дисциплін: фінансово-банківська, торгово-економічна, організаційно-виробнича тощо. Найголовнішим нюансом безпосередньо термінології є взаємозв'язок між термінологіями. Також, слід зазначити, що в структурі терміни маркетингу поділяються на однослівні лексеми та словосполучення. І серед термінів, у пріоритеті стоять терміни не найкоротші і найдовші, а такі довжина яких становить близько 20-50% від максимальної. Стосовно семантики можемо підсумувати, що терміни, що мають меншу семантичну продуктивність і при цьому мають більшу семантичну складність, трапляються рідше. І безпосередньо їхнє сприйняття та розуміння потребує великих зусиль. Терміни з великим значенням семантичної продуктивності позначають переважно поняття, найбільш суттєві з погляду відповідної сфери діяльності. Ці поняття досить часто використовуються для утворення нових похідних від них понять. Відповідно, менша семантична продуктивність характерна термінам, які стосуються більш спеціалізованим поняттям з вузькою сферою споживання. І з погляду семантичної продуктивності, короткі та структурно прості терміни, що мають малу семантичну складність та велику семантичну продуктивність та формують ядро термінології маркетингу.

1.3 Переклад маркетингової термінології

Насамперед ми з'ясували, що маркетингові матеріали не можна перекладати буквально. Відповідно враховуючи той факт, що рекламні тексти повинні

викликати у читачів емоції, лінгвісти, які перекладають маркетингові матеріали, мають бути досить досвідченими і що важливо креативними. Виходячи з цього, перекладаєте абзац, термін, каталог, слоган, назву бренду, листівку або веб-сайт, вам необхідні лінгвісти зі спеціалізацією в предметній галузі контенту, а також експерти зі знаннями про культурні особливості та менталітет вашої цільової аудиторії, і однозначно знадобляться редактори, коректори, носії мови. І варто зазначити, що ніколи не потрібно доручати переклад тих чи інших рекламних матеріалів лише одному перекладачеві.

Багато вчених виділяють основні прийоми перекладу термінів. Однозначно переклад термінів потребує певних знань у тій галузі, до якої безпосередньо відноситься переклад, розуміння змісту термінів англійською мовою та знання термінології рідною мовою. У процесі перекладу терміна визначають 2 етапи: з'ясування значення терміна у контексті і переклад значення рідною мовою. Однією з головних завдань перекладача є правильний вибір того чи іншого прийому в процесі перекладу для того, щоб точно передати значення будь-якого терміну. Головним прийомом перекладу термінів є переклад лексичного еквівалента. Еквівалент – постійна лексична відповідність, що точно збігається зі значенням слова. Терміни, які мають еквіваленти рідною мовою, відіграють велику роль при перекладі.

Одним з найпростіших прийомів перекладу терміна є прийом транскодування.

Транскодування – це такий спосіб перекладу, коли звукова та/або графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки мови перекладу, наприклад, management – менеджмент, emitter – емітер, perisco-pe – перископ, perforator – перфоратор, piperitone – піперитон.

Транскодування, як спосіб перекладу термінів є рідкісним винятком у практиці технічного перекладу, наприклад, гіпермаркет (hypermarket), брокер (broker), банер (banner), контролінг (controlling), слоган (slogan). Особливо при перекладі способом транслітерації не варто забувати про так званих "фальшивих

друзів перекладача" (таких, як contribution, data, instance, stimulation, etc.), транслітераційний спосіб перекладу, яких часто призводить до сильного спотворення сенсу.

Є такі 4 види транскодування:

1) Транскрибування (коли літерами мови перекладу передається звукова форма слова вихідної мови, наприклад, peak – пік, resistor – резистор);

2) Транслітерування (слово вихідної мови передається по літерах, наприклад, marketing – маркетинг, ping-pong – пінг-понг, ort – орт);

3) Змішане транскодування (переважне застосування транскрибування із елементами транслітерування, наприклад: over-lock – оверлок, altimeter – альтиметр);

4) Адаптивне транскодування (коли форма слова в вихідній мові дещо адаптується до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу, наприклад, middle – мідель, nipple – ніпель, occlusion – оклюзія, platform – платформа, pallet – палета) [Велика 2009, с. 92-95].

Варто зазначити, що транслітерація та транскрипція є продуктивними прийомами перекладу. Безпосередньо прийом транслітерації полягає у заміні літер у тому числі складається іншомовне слово, літерами мови перекладу. У разі перекладу термінів за допомогою транслітерації, перекладачеві не обов'язково знати вимову слова, йому буде достатньо зорового сприйняття. Одним із недоліків застосування цього прийому є те, що він призводить до спотворення звучання слова. Ще з огляду на архаїчні особливості англійської орфографії, є певні розбіжності в англійському та американському варіанті англійської мови, і в таких випадках використання транслітерації не найвірніший варіант. А буде доречним застосовувати цей прийом у тих випадках, коли звучання слова, що перекладається, викликає у носія мови перекладу чіткі асоціації.

Найбільш поширеним у перекладознавстві є прийом транскрипції, оскільки він передає не орфографічну форму слова, а фонетичну. Однак, ця заміна умовна і пов'язана з різною фонетичною будовою мов оригіналу та перекладу. При

перекладі термінології ми не повинні забувати, що при використанні прийому транскрипції завжди є елемент транслітерації. Якщо слово має кілька варіантів вимови, тоді необхідно вибирати варіант, найбільш близький до графіки.

Однак використання транскрипції або транслітерації при перекладі маркетингової термінології має своєрідні обмеження. По-перше, необхідна наявність у лексичній одиниці, що перекладається, певної фонетичної будови для подальшого утворення відмінкових закінчень з метою повноцінного функціонування у мові перекладу. По-друге, репродуковане запозичення повинно увійти у систему фахових понять відповідної сфери.

Наприклад розглянемо переклад терміна *outsourcing*, що означає виконання завдання чи частини діяльності підрядником, а не штатними працівниками підприємства. І в даному випадку більш підходящим буде використовувати прийом транскрипції, оскільки це слово не має відповідності українською мовою, оскільки це явище ще не поширене в нашій країні, і підбір близького за значенням еквівалента неможливий: аутсорсинг. Якщо дивитися на це з іншого боку, подібні новоутворення можуть бути незрозумілі читачеві і вимагають додаткових пояснень або приміток, які можна віднести до недоліків цього прийому. Але транскрипція та транслітерація залишаються основними прийомами при перекладі власних назв.

Транслітерація/транскрипція застосовується в основному при перекладі окремих слів-термінів, а переклад термінологічних словосполучень здійснюється вже переважно засобами калькування та описового перекладу.

Як можна помітити, при транскодуванні можна передати всю форму або більшу її частину (в даному випадку виступає як адаптивне транскодування). Також, у деяких випадках, застосовується змішане транскодування, коли більшість транскодованого слова відбиває його звучання в вихідній мові, але з тим передаються деякі елементи його графічної форми. Зокрема, це досить часто застосовується у випадку передачі власних імен, наприклад, *Mansell* – Манселл (а не «Менселл», як вимовляється це власне ім'я англійською мовою).

Транскодування неологізмів відбувається при перекладі в тих випадках, коли в культурі і, зокрема, науці країни мови перекладу відсутнє відповідне поняття і відповідний перекладний еквівалент, а безпосередньо перекладач не може підібрати відповідне слово чи слова у мові перекладу, які адекватно передавали б зміст поняття та задовольняли вимогам до терміноутворення. Оскільки при транскодуванні транскодоване слово має лише одне значення, такий спосіб перекладу є сенс застосовувати, коли у мові перекладу необхідно створити чітко однозначний термін.

Досить часто транскодування термінів відбувається в тих випадках, коли термін в мові перекладу складається з міжнародних терміноелементів латинського або давньогрецького походження: *percolator* – перколятор, *obturator* – обтюратор, *optron* – оптрон, *bigamy* – бігамія, *perlocution* – перлокуція, *macroassembler* – макроасемблер.

Важливо перед тим, як застосовувати спосіб транскодування для перекладу, необхідно переконатися, що в мові перекладу відсутній перекладний відповідник слова, що перекладається, в іншому випадку через транскодування в мові перекладу можуть утворитися дублетні (синонімічні) терміни, а це безпосередньо порушує чіткість і стрункність певної терміносистеми.

Також розглянемо інший лексичний прийом перекладу, якому підлягають терміни – це калькування. При цьому прийомі перекладу відбувається передача не звукового, а комбінованого складу слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу. Цей прийом застосовується у разі, коли необхідно перекласти складні структурні терміни. Наприклад: життєвий цикл продукту (*product life cycle*), самовизначення (*self-concept*), диференціація персоналу (*personnel differentiation*); конкурентна перевага (*competitive advantage*); вибір цільових ринків (*selecting target markets*). Варто зазначити, що при калькуванні досить часто можуть

використовуватися граматичні та лексичні трансформації: dilutive effect – ефект розводження (заміна частини мови: ім'я прикметник – іменник); translation risk – ризик трансляції (заміна частини мови: іменник – ім'я прикметник); valuation allowance – оцінний резерв (заміна частини мови і лексична заміна) і тому інше.

Також можуть використовуватися і лексико-граматичні трансформації при калькуванні безеквівалентних термінів - конкретніше експлікація сполучних компонентів або декомпресія одного з терміноелементів: customer acceptance – прийнятність товару для покупця; sale-leaseback transaction – операція з продажу майна зворотного лізингу; termination income benefit – грошовий посібник, що виплачується після закінчення терміну дії договору. Експлікація – коли лексична одиниця мови оригіналу замінюється словом (словосполученням), яке передає його значення.

Безпосередньо у мовознавство цей термін ввів Р. Карнап для роз'яснення розпливчастих чи неточних понять, які ми вживаємо у повсякденному житті або на початкових етапах наукового чи логічного розвитку. Але, слід зазначити, що це термін чітко не окреслено, і різні мовознавці трактують його по-різному. Також, варто зазначити, що відомий лінгвіст В. М. Комісарів розумів експлікацію як будь-який переклад оригінальної інформації на рівні граматики чи лексики, або на рівні глобального контексту та фонових знань.

Найчастіше експлікація відноситься до заміни виразів, які не мають еквівалентів у мові перекладу, спорідненими, схожими або зрозумілішими. Виходячи з цього, експлікація – це скоріше вужче поняття, ніж пояснення.

З недоліків даного прийому перекладу термінів можемо виділити, що його вживання призводить до якісної та кількісної зміни в тексті перекладу. Прийнятним застосування експлікації буде в тому випадку, коли переклад здається неможливим через те, що в цій галузі ще немає релевантних

відповідностей. Продуктивність експлікації при перекладі українською також обумовлена розбіжностями у створенні слів та словосполучень.

Розглянемо наступний прийом перекладу термінів – це переклад шляхом опису значення. Даний прийом перекладу термінів досить універсальний, він застосовується як у разі відсутності відповідного значення слова рідною мовою, також і при поясненні слова у словнику. Розглянемо декілька прикладів: *listed company* – компанія, акції якої продаються на фондовій біржі, *holding gain* – дохід від збільшення вартості активів, *inessentials* – предмети не першої необхідності, предмети розкошів.

По суті, описовий переклад є найближчим до експлікації, оскільки є передачею значення іншомовного слова за допомогою розширеного пояснення. Багато прикладів даного прийому перекладу термінів можна знайти в будь-якому перекладному словнику. Цей прийом дає можливість передати значення терміна досить точно, проте в тексті багатослівне пояснення ускладнює синтаксичну конструкцію речення, змінює кількісний склад перекладу. Наприклад, *holding gains* – прибутки у результаті володіння активами; *stock option plan* – право працівника на придбання за пільговою ціною акцій компанії. Тому можемо зробити висновок, що недоліком описового перекладу є його громіздкість і багатослівність, що безпосередньо позбавляє його точності і стислості. Описовий переклад можна використовувати у випадках, коли жоден з вищеописаних прийомів не розкриває значення іншомовного поняття, тому залишається спосіб його лише пояснювати. Або ж у тих випадках, коли можна обмежитися досить коротким трактуванням. Для застосування даного прийому необхідно визначити, виходячи з самого контексту, значення лексичної одиниці, що переводиться, взявши до уваги її словотвірні елементи і основні способи утворення нових слів.

Найчастіше описовий переклад застосовують також через особливості вживання даного слова в контексті. Якщо перекладач може

вибрати вид перекладу при роботі з самим текстом, то необхідно буде керуватися особливостями контексту. Транскрипцію обирають, коли лексична одиниця перекладу є залежним членом речення або її значення у транскрибованому вигляді буде зрозумілим із змісту тексту. Перевага описовому перекладу надається у випадках коли його можна викласти максимально стисло.

Також, розгорнуте багатослівне пояснення досить важко відокремити від інших явищ, які описуються в тексті, і відповідно воно втрачає ознаки терміна, саме – стислість і ємність. Виходячи з цього, рекомендується після першого ознайомлення читача з перекладеним терміном шляхом описового прийому при подальшій роботі з текстом використовувати коротший спосіб його маркування – калькування або транскрипцію. Така заміна можлива у разі, коли користувач перекладу засвоїв значення даного терміна. Наприклад розглянемо термін аудит, він утворився шляхом транскрипції і транслітерації й у наш час настільки вжитий у фінансовій сфері, що вимагає тлумачення. Але, слід зазначити, що у професійній літературі слово *audit* з'явилося вперше, описовий метод перекладу був необхідний застосуванні.

На відміну від проаналізованих вище прийомів калькування, транскодування та експлікація, які носять механічний характер, описовий переклад вимагає від перекладача фахових знань сфери перекладу, проникнення в суть явищ, що перекладаються, глибоке знання спеціалізованої лексики.

Також є різновид описового перекладу – це примітки. Це додатковий прийом, який супроводжує слова, перекладені шляхом калькування, транскодування та експлікації, які потребують розширеного пояснення. Примітка може бути короткою і уточнювати поняття. У цьому випадку її оформлюють у тексті, зазвичай, у круглих лапках.

За фактом, цей спосіб досить продуктивний, так як несе довідкову інформацію про явище, що перекладається і найбільш широко його трактує.

Перевага примітки в тому, що при всій своїй інформативності, вона не загромаджує речення, впливаючи на його кількісну та якісну структуру [Бараненкова, Литвин 2014, с. 7-10].

Бувають і такі випадки, що якщо словник не дає точного еквівалента тому чи іншому терміну, або застосування калькування, транслітерації або описового перекладу недоречно, можливі також інші прийоми перекладу. У випадках, коли значення того чи іншого терміну для української мови нове, будуть необхідні інші трансформаційні прийоми перекладу термінів. Як приклад добре підійдуть англійські тексти з різних вузькопрофесійних сфер людської діяльності [ОЛЗАТЗПОТФСМУМ].

Проаналізувавши цю інформацію щодо перекладу маркетингової термінології, можемо зробити наступний висновок. Оскільки маркетингові матеріали не можна перекладати буквально, необхідно, щоб лінгвісти перекладачі, які перекладають маркетингові матеріали, були з достатнім досвідом і що важливо – креативними. Одним з найголовніших завдань при перекладі маркетингової термінології є правильний вибір того чи іншого прийому перекладу для того, щоб максимально чітко передати значення будь-якого терміна. А головним прийомом перекладу термінів є переклад лексичного еквівалента.

Були розглянуті наступні прийоми перекладу термінології: транскодування (який розбитий ще на 4 види: транскрипція, транслітерація, змішане транскодування та адаптивне транскодування), калькування, експлікація та переклад шляхом опису значення (та різновид описового перекладу – це примітки): 1) Транскодування – це такий спосіб перекладу, коли звукова та/або графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки мови перекладу; 2) При прийомі перекладу калькування відбувається передача не звукового, а комбінаторного складу слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу; 3) Експлікація відноситься до

заміни виразів, які не мають еквівалентів у мові перекладу, спорідненими, схожими або зрозумілішими; 4) Прийом перекладу термінів шляхом опису значення досить універсальний, він застосовується як у разі відсутності відповідного значення слова рідною мовою, також і при поясненні слова у словнику. А примітки – це додатковий прийом, який супроводжує слова, перекладені шляхом калькування, транскодування та експлікації, які потребують розширеного пояснення.

Підсумувавши, можемо зробити висновок, що який би рівень знань не був у перекладача, у будь-якому випадку є ймовірність того, що він зустрінеться з чимось несподіваним у тексті оригіналу. Виходячи з цього, перекладачеві необхідно вміти користуватися сторонніми енциклопедичними джерелами (крім словників) та безпосередньо інтернетом.

РОЗДІЛ 2

Аналіз перекладу термінів маркетингу з англійської мови на українську

2.1 Характеристика та класифікація термінів маркетингу

Далі у нашому дослідженні ми проаналізуємо безпосередньо характеристику і класифікацію термінів маркетингу з англійської мови на українську. Для характеристики та класифікації термінів маркетингу ми вибрали 300 термінів із тлумачних словників маркетингу та бізнесу 2015-2020 років, які були знайдені у відкритому доступі в інтернеті. У нашому аналізі ми розглядатимемо характеристики і класифікації термінів маркетингу за прикладом, як це було зроблено в дисертації Оксани Гутиряк у 2013 році "Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики". Наводитимемо приклади вибраних нами термінів і розглядатимемо їх за всіма характеристиками.

Почнемо ми з розгляду однослівних лексем та словосполучень у термінології маркетингу. Для початку в нашому дослідженні ми розглядатимемо наступні терміни в маркетингу: однослівні терміни, двочлені словосполучення та тричлені словосполучення.

Якщо заглибитись і розглядати кожен вид термінів окремо, то можемо побачити, що однослівні терміни також поділяються на такі види: прості слова, похідні та складні.

Безпосередньо у термінології загалом серед однослівних термінів розглянемо прості слова. Іншими словами – це непохідні слова. Тобто терміни, які при синхронному аналізі не мають мотиваційних слів. Як

приклад були взяті такі терміни з маркетингових словників та словників видавничого бізнесу:

1) **Access** (*permission, liberty, or ability to enter, approach, or pass to and from a place or to approach or communicate with a person or thing; freedom or ability to obtain or make use of something*) – доступ, передніковий телевізійний час. Цей термін є однослівним і немає мотиваційних слів, відповідно належить до простих;

2) **Adjacency** (*something that is adjacent; the quality or state of being adjacent: contiguity*) – сусідство. Так само можемо бачити, що цей термін є однослівним і не містить мотиваційних слів, що і робить його простим;

3) **Bias** (*an inclination of temperament or outlook. Especially: a personal and sometimes unreasoned judgment: prejudice*) – тенденційність. Термін є однослівним і не несе жодних мотиваційних слів, що відноситься до простих;

4) **Action** (*A thing done: deed; the accomplishment of a thing usually over a period of time, in stages, or with the possibility of repetition*) – дія. Ще один однослівний термін, який не несе в собі жодних мотиваційних слів, відповідно він теж простий;

5) **Client** (*one that is under the protection of another: dependent; a person who engages the professional advice or services of another; customer*) – клієнт. Термін однослівний, не має жодних мотивуючих слів, є простим.

Далі серед однослівних термінів маркетингу розглянемо з прикладу переклад похідних слів. Це терміни, у яких можна назвати мотиваційні основи і словотвірні афікси. Терміни були взяті зі словників термінології маркетингу та видавничого бізнесу:

1) **Consumption** (*the act or process of consuming; use by or exposure to a particular group or audience; use of something*) – споживання. Цьому терміну присутня мотиваційна основа, що складається з одного слова. Робимо висновок, що це слово є похідним;

2) **Byline** (*a secondary line: sideline; a line at the beginning of a newsstory, magazine article, or book giving the writer's name*) – вказівка імені автора. Термін однослівний, містить мотиваційну основу, відповідно є похідним;

3) **Diorama** (*a scenic representation in which a partly translucent painting is seen from a distance through an opening; a scenic representation in which sculptured figures and lifelike details are displayed usually in miniature so as to blend indistinguishably with a realistic painted background*) – діорама (тривимірний демонстраційний стенд). Термін має мотиваційну основу, складається з одного слова. Є похідним;

4) **Advertiser** (*an advertiser is a person or company that pays for a product, event, or job to be advertised online, in a newspaper, on television, or on a poster*) – рекламодавець. Однослівний термін, що має мотиваційну основу, є похідним;

5) **Footage** (*recorded video material; length or quantity expressed in feet: such as*) – довжина у футах. Цей термін є однослівним, має мотиваційну основу і є похідним.

І розглянемо приклади останнього виду слів серед однослівних термінів – це складні (терміни, що складаються з кількох підстав):

1) **Commissionable** (*providing or including a commission for the agent responsible*) – послуга, яка надається клієнту рекламною або іншою агенцією, за яку агентство отримує плату у вигляді комісійних з іншого джерела. Однослівний термін, що складається з кількох основ, що робить його складним;

2) **Eurobrand** (*variations of consumer products that have been discontinued in the United States but that continue to be sold in the European market*) – марка товару для Європи. Термін однослівний, складається із двох основ, є складним;

3) **Feedback** (*the transmission of evaluative or corrective information about an action, event, or process to the original or controlling source*) - *зворотній зв'язок*. Термін є однослівний, як ми бачимо складається з кількох основ, відповідно є складним;

4) **Filmstrip** (*a strip of film bearing a sequence of images for projection as still pictures*) – *діафільм*. Цей термін є однослівним, складається з кількох основ, що робить його складним;

5) **Flowchart** (*a diagram that shows step-by-step progression through a procedure or system especially using connecting lines and a set of conventional symbols*) – *блок-схема*. Це однослівний термін, що складається з двох основ, є складним.

Головним об'єктом нашого дослідження були обрані нами 300 термінів маркетингу. За структурою терміни маркетингу було розподілено так: однослівних лексем – 37, словосполучень – 263.

Серед однослівних термінів є прості слова – 35%, похідні – 60%, складні – 5%.

Далі ми розглянемо словосполучення у термінології маркетингу. Приклади термінів були взяті зі словників термінології маркетингу та бізнесу. Як ми вже з'ясували раніше в нашому дослідженні, що є двочлені словосполучення та тричлені словосполучення у термінології маркетингу.

Розглянемо приклади двочлених словосполучень:

1) **Forecasting model** (*one of the many tools businesses use to predict outcomes regarding sales, supply and demand, consumer behavior and more*) – *модель прогнозування*. За своєю структурою термін відноситься до словосполучень;

2) **Trading agent** (*an entrepreneur who works as an intermediary to connect buyers and sellers*) – *торговий агент*. Термін є двочленим словосполученням. За структурою належить до словосполучень;

3) **Big-shot** (*a person of consequence or prominence*) – важлива, багата людина, клієнт. Термін складається з двох повнозначних слів, тому це двочленне словосполучення. Термін є словосполученням за своєю структурою;

4) **Account conflict** (*a situation in which a single marketer has agreed to advertise for two competing companies or products*) – конфлікт замовлень. Термін за своєю структурою відноситься до словосполучень. Складається із двох повноцінних слів, відповідно це двочленне словосполучення;

5) **Administered prices** (*a price determined by the conscious price policy of a seller rather than by impersonal competitive market forces*) – ціни, що адмініструються. Замінити його можна терміном retail price maintenance. Термін складається з двох повних слів, є двочленим словосполученням. І так само за своєю структурою відноситься до словосполучень.

Далі розглянемо приклади тричлених словосполучень:

1) **Allowable order cost** (*the maximum amount a company can spend in attempting to attract a customer without reducing its profit by a significant amount*) – допустимі витрати на замовлення. Термін складається із трьох повнозначних слів. Термін об'єднаний синтаксичним зв'язком. Відноситься до тричлених словосполучень;

2) **Conversion renewal percentage** (*the percentage of subscriptions that are renewed for any campaign after the coupon period has expired, as a proportion of all subscriptions discounted through that campaign*) – відсоток тих, хто продовжив підписку. Цей термін є тричленим словосполученням, оскільки складається з трьох повноцінних слів, які об'єднані синтаксичним зв'язком;

3) **Designated market area** (*the geographic area where residents can receive the same local TV and radio stations*) – позначена область ринку. Цей термін також відноситься до тричлених словосполучень. Складається із трьох повноцінних слів об'єднаних синтаксичним зв'язком;

4) **Direct Marketing Association** (*it is a trade organization for marketers*) – Асоціація прямого маркетингу. Термін із трьох повноцінних слів, тричленне словосполучення;

5) **Health care marketing** (*process of strategic outreach and communications designed to attract healthcare consumers, guide them through their healthcare journey, and keep them engaged with the health system*) – маркетинг у галузі охорони здоров'я. Все так само, термін, що складається з трьох повноцінних слів, пов'язаних синтаксичним зв'язком, є тричленим словосполученням.

Також для прикладу розглянемо терміни з чотирьох, п'яти слів серед яких теж утворюються словосполучення:

1) **ADRMP** (*Automatic Dailing and Recorded Message Player – A telephone call made by an automatic dialer, consisting of a prerecorded message, usually of a candidate in a political campaign*) – пристрій для автоматичного набору телефонних номерів та відтворення записаних повідомлень. Термін складається з п'яти слів, має скорочену форму. Та утворює словосполучення;

2) **Deferred subscription income recognition** (*deferred revenue is a liability on a company's balance sheet that represents a prepayment by its customers for goods or services that have yet to be delivered*) – спосіб кумулятивного розрахунку доходів від передплати. Термін складається з чотирьох слів і також утворює словосполучення;

3) **Electronic media rating council** (*EMRC – an industry funded organization whose purpose is to review and accredit audience rating services within the media industry and secure a measurement service that is valid, reliable and effective*) – порада щодо рейтингів електронних засобів масової інформації. Цей термін має скорочену форму. Складається із чотирьох слів. Термін утворює словосполучення;

4) **Reader reply service card** (*a reply card inserted in a magazine to be used by readers to request free product samples and hard copy marketing literature from businesses who advertised in that particular magazine issue*) – картка відповідь, вкладена або об'єднана в публікацію, яку читачі використовують для відправки інформації або літератури про продукти або послуги рекламодавців. Термін складається з чотирьох слів та утворює словосполучення;

5) **Federal cigarette labeling and advertising act** (*this act requires manufacturers, packagers, and importers to place one of four statutorily-prescribed health warning statements on cigarette packages and in advertisements, on a rotational basis as reviewed and approved by the Commission*) – федеральний закон про маркування та рекламу цигарок. Термін складається з п'яти повнозначних слів, об'єднаних синтаксичним зв'язком, утворює словосполучення.

Також, розглянемо терміни з чотирьох, п'яти слів із лексичними одиницями, які мають перехідний статус:

1) **Age and life-cycle segmentation** (*a demographic segmentation strategy in which a product-market is grouped into segments based on the basis of age so that the organisation can more precisely target its offerings to the needs and wants of each stage of life of interest to it*) – сегментація ринку за віком та способом життя споживачів. Термін із чотирьох слів із лексичними одиницями, які мають перехідний статус;

2) **Cathode-ray tube display** (*a display screen which produces images in the form of the video signal*) – дисплей з електронно-променевою трубкою. Також термін із чотирьох слів із лексичними одиницями, які мають перехідний статус;

3) **Color-coded routing sticker** – кольорові закодовані маршрутні наклейки. Термін із лексичними одиницями, які мають перехідний статус. Складається із чотирьох повнозначних слів.

Після розглянутих термінів словосполучень, можемо зробити висновок, що найбільшу частину становлять двослівні – 175. Трисловних термінів – 60. Відповідно, інші словосполучення з великою кількістю компонентів. Найдовші терміни склалися з 5 слів. Таких термінів було обрано два: *automatic dialing and recorded message player* та *federal cigarette labeling and advertising act*.

Найбільш типовими значеннями лексичної довжини є 1-3 основи, насправді вони становили майже 99% термінів маркетингу. Звичайними значеннями словотвірної довжини є 1-5 морфем (це близько 97% термінології). Найважливішими значеннями графічної довжини є 7-20 букв (82% термінології).

Слід зазначити, що короткі терміни зручніші до використання. Однак, їх мінус у тому, що двох-трьох морфем або п'яти-шесті букв мало для іменування величезної кількості професійних понять. За фактом короткі терміни не передають повного змісту складного поняття. Як приклад розглянемо такі терміни:

1) **Market** (*a meeting together of people for the purpose of trade by private purchase and sale and usually not by auction; Public place where a market is held especially : a place where provisions are sold at wholesale*) – ринок;

2) **Buyer** (*one who buys something; a person who has charge of the selection, purchasing, pricing, and display of the merchandise of a retail store*) – покупець;

3) **Cell** – кадр (*виготовлення макетів: окремий кадр розкадрування*);

4) **Filler** (*A short, space - filling item as in a newspaper: squib; The paper to be inserted into a loose-leaf notebook, etc.*) – коротка замітка;

5) **Nupe** – активна (можливо скандальна) реклама для тимчасового залучення додаткової аудиторії.

Виходячи з прикладів бачимо, що якихось складних понять ми не зустріли серед коротких термінів, вони були досить прості. Відповідно

короткі терміни, які складаються з 5-6 букв малі для іменування величезної кількості професійних понять і дані терміни не передають повного змісту складного поняття.

Варто зазначити, що довгі терміни не користуються такою "мобільністю" у використанні, як короткі. Довгі терміни "відштовхуються" у мові згідно із законом економії мовних зусиль. Проте, довгі терміни мають свою позитивну сторону, вони краще передають сенс і адекватний зміст складних професійних понять, ніж короткі терміни. Наприклад наведемо такі терміни:

1) **Above-the-line cost** (*the costs incurred by a business to make the product it sells or to provide its service*) – витрати на творчий персонал;

2) **Removal of trade incentives** - скасування торгових стимулів;

3) **AIDA** (*attention, interest, desire, action*) – увага, цікавість, бажання, дія (цей термін являє собою модель, яка розрахована на привернення уваги, пробудження інтересу, стимулювання бажання та спонукання до здійснення покупки);

4) **Assets of the publishing company** (*Copyrights in books, magazines and other print publications published by Seller or its Affiliates or in which Seller or any of its Affiliates have any rights and bearing any Trademarks or incorporating other protectable elements (including Copyrights)*) – активи видавничого підприємства;

5) **Cash refund offer** (*a sales promotion tool in which consumers are offered a cash incentive to buy; a small part of the purchase price is refunded when a coupon attached to the product is returned to the manufacturer*) – пропозиція щодо купівлі з поверненням частини ціни.

Відповідно, бачимо, що довгі терміни добре передають зміст і значення складніших професійних понять. І можна помітити, що прагнення економії мовного висловлювання відсутня з погляду закону економії мовних зусиль.

Загалом, у процесі розвитку термінології зрештою відбору серед термінів зазначається, що найбільше користуються попитом не найдовші терміни, та й не найкоротші, а терміни довжина яких становить 20-50% від максимальної. Наприклад:

1) **Brand preference** – *перевага торгової марки. Marketing metric that reflects the strength of a brand in the market. This indicator shows whether consumers prefer a particular brand over other brands from the same category;*

2) **Commercial** – *радіо або телевізійна реклама. Occupied with or engaged in commerce or work intended for commerce; of or relating to commerce; characteristic of commerce; suitable, adequate, or prepared for commerce; being of an average or inferior quality; producing artistic work of low standards for quick market success;*

3) **Demand states** – *стан попиту. Various levels of consumer interest in the purchase of a product. At any given time there may be no demand, adequate demand, or too much demand for a given product, and marketers must be aware of these states of consumer demand in order to create a desired level of demand for their particular product;*

4) **Demarketing** – *демаркетинг. The use of advertising to decrease demand for a product that is in short supply;*

5) **Flight** – *тривалість одного з періодів рекламної кампанії. Flighting is an advertising scheduling strategy that alternates between running a normal schedule of advertising and a complete cessation of all runs. Flighting refers to the period when advertising is being run, while the cessation period is known as a hiatus.*

Також є твердження, що у термінології маркетингу досить багато конверсивів у різних галузях діяльності. Розглянемо такі:

1) **Foreign** (*situated outside a place or country; especially: situated outside one's own country*) – **local** (*characterized by or relating to position in space: having a definite spatial form or location*) – *іноземний – місцевий;*

2) **Accept** (*to receive something offered willingly*) – **cancel** (*to decide not to conduct or perform (something planned or expected) usually without expectation of conducting or performing it at a later time*) – підтвердження – скасування;

3) **Account** (*also client, customer*) – **seller** (*one that offers for sale*) – клієнт, замовник – продавець;

4) **Billing** (*total amount of business or investments (as of an advertising agency) within a given period*) – **loss** (*the act or fact of being unable to keep or maintain something or someone; the partial or complete deterioration or absence of a physical capability or function*) – виторг – збиток;

5) **Extend** (*to cause to be longer: prolong*) – **reduce** (*to diminish in size, amount, extent, or number*) – продовження – скорочення.

Насправді, пояснити це можна тим, що у маркетингу часто ситуація відбувається у дії між двома рівноправними партнерами. Як приклад, ми розглянули терміни зі сфери міжнародного бізнесу та маркетингу в цілому.

Далі ми розглянемо семантичну продуктивність термінів маркетингу. У першу чергу розглянемо терміни з більшою семантичною продуктивністю. Дані поняття використовуються для походження нових похідних від них понять. Але, до того ж, вони дійсно частіше використовуються в мові. В результаті відбору для іменування таких понять відбираються більш короткі, зручніші у використанні терміни. Кожен з них утворює більше 10 словосполучень і тому вони є суттєвішими. Наприклад, такі терміни:

1) **Customer** (*one that purchases a commodity or service*) – клієнт, споживач. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *cool customer, customer base, paying customer, regular customer*;

2) **Deal** (*business; an act of dealing*) – стимулююча угода. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *a good deal of, big deal, done deal, good deal, deal with, the real deal*;

3) **Catalog** (*list, register; a complete enumeration of items arranged systematically with descriptive details*) – каталог. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *card catalog*;

4) **Action** (*a thing done; the accomplishment of a thing usually over a period of time, in stages, or with the possibility of repetition*) – дія. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *action-packed, action replay, affirmative action, back to action, direct action*;

5) **Graph** (*a diagram (such as a series of one or more points, lines, line segments, curves, or areas) that represents the variation of a variable in comparison with that of one or more other variables*) – графік. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *bar graph, line graph, circle graph, graph theory, graph paper*.

І розглянемо терміни із меншою семантичною продуктивністю і частотністю використання. Найменша семантична продуктивність навпаки зустрічається у термінах що позначають більш спеціалізовані поняття з вузькою сферою вжитку. Наприклад:

1) **Immediate sales-producing** - дія, що дає негайний комерційний ефект;

2) **Classified advertising** (*form of advertising, particularly common in newspapers, online and other periodicals, which may be sold or distributed free of charge*) – рубрична реклама;

3) **Channel management** (*channel management refers to a company's engagement activities related to selecting, enabling and compensating indirect channel partners*) – керування каналом;

4) **Analytical marketing system** (*Any system whereby marketers use computers or computer-generated data to make decisions on how to market a product*) – аналітична маркетингова система;

5) **Drop - shipping** (*to ship goods from a manufacturer or wholesaler directly to a customer instead of to the retailer who took the order*) – *пряме постачання.*

У свою чергу ми не можемо не погодитися з цими твердженнями щодо семантичної продуктивності, ми можемо побачити по термінах, які ми розглядаємо, як приклад, що вони повністю збігаються із зазначеною теорією про семантичну продуктивність.

Також розглянемо терміни з великим значенням семантичної складності (термінів з високим інформаційним потенціалом), які спрямовані на функціонування у вузькоспеціалізованих сферах. Як стверджувала Оксана Гутиряк у дисертації, що розглядається нами, як приклад: "Розподіл термінів за значеннями семантичної складності відповідає вимогам комунікативної функції мови". Наприклад розглянемо такі терміни з великим значенням семантичної складності:

1) **Brand association** (*The most straightforward definition of brand association is how customers remember a brand – what's burned in their minds from interactions with a brand*) - *асоціація з торговою маркою;*

2) **Direct-mail agency** – *агентство поштової реклами;*

3) **Advertisement packed** - *перенасичений рекламою;*

4) **Behaviour segmentation** - *сегментація поведінки;*

5) **Horizontal marketing system** (*it is a form of distribution channel wherein two or more companies at the same level unrelated to each other come together to gain the economies of scale*) – *горизонтальна рекламна система (об'єднання двох чи більше корпорацій на одному рівні для реалізації нової маркетингової можливості).*

Однак все одно більшість термінів прості за семантикою і застосовуються у ширших сферах.

Виходить, що короткі та прості за структурою терміни, у яких низька семантична складність та велика семантична продуктивність і формують ядро термінології маркетингу. Наприклад наведемо такі терміни, як:

1) **Active** (*characterized by action rather than by contemplation or speculation; Producing or involving action or movement*) – активний. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *active buyer, active member, active subscriber, active search*;

2) **Batch** (*the quantity of material prepared or required for one operation specifically: a mixture of raw materials ready for fusion into glass; the quantity produced at one operation; a group of jobs (such as programs) that are submitted for processing on a computer and whose results are obtained at a later time*) – пакет, пакетний. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *batch balance, batch header, batch identification, batch mode, batch processing*;

3) **Blanket** (*a large usually oblong piece of woven fabric used as a bed covering; a similar piece of fabric used as a body covering; something that resembles a blanket*) – офсетне полотно. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *blanket contract, blanket purchase order agreement, blanking paper*;

4) **Dupe** (*one that is easily deceived or cheated*) – копія, дублікат. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *dupe check, dupe combine, duplicate, duplicated audience*;

5) **Expire** (*to breathe one's last breath; to come to an end: such as – to exceed its period of validity; to pass its expiration date*) – закінчуватися, закінчення. Дане поняття утворює похідні від нього поняття: *expire analysis, expire fale* [АРСПРИМ] [TIDOM 2002] [4ТОМВЕ] [НТВТА] [DBMW] [TFDBF] [САМТ] [Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора 2020].

В результаті нашого дослідження характеристики та класифікації термінів маркетингу було обрано 300 термінів маркетингу. Вся термінологія була взята зі словників маркетингової та бізнес термінології (оскільки вони максимально схожі між собою) із безкоштовних джерел. Слід зазначити сильний дефіцит тлумачних словників маркетинг та бізнес термінології у відкритому доступі в Інтернеті. Тому були використані словники до 2020 року. В основному, вся взята та аналізована термінологія маркетингу та бізнесу складалася з галузей реклами, бізнес та маркетинг процесів та процесів комунікації з клієнтом. Ми визначили, що серед однослівних термінів за кількістю переважають похідні (60%), далі йдуть прості слова (35%) і найменш складних (5%). Також після розгляду термінів словосполучень ми визначили, що найбільшу частину становлять двослівні терміни (175), за ними за кількістю слідує трислівні терміни (60 тремнів). І найдовші терміни, які нам вдалося знайти, склалися з 5 слів (таких термінів було знайдено лише 2). І було визначено, що терміни маркетинга можна класифікувати за їхньою семантичною продуктивністю (частота використання терміна в мові), а також за семантичною складністю (легкість сприйняття, розуміння терміну). У нашому дослідженні ми з'ясували, що треміни з високою семантичною продуктивністю мають низьку семантичну складність та навпаки, терміни у яких низька семантична продуктивність мають велику семантичну складність.

2.2 Способи та труднощі перекладу термінів маркетингу

Тепер у нашому дослідженні ми розбираємо на прикладах способи та проблеми перекладу термінології в маркетингу. Для розгляду способів перекладу будемо використовувати вибрані 300 термінів із тлумачних

словників маркетингу та бізнесу, а також будемо використовувати приклади з реклам відомих компаній та брендів.

Одним з найпростіших прийомів перекладу термінології є прийом транскодування.

Так, слово **balance** (*physical equilibrium; equipoise between contrasting, opposing, or interacting elements; mental and emotional steadiness*) – баланс;

Coupon (*a small piece of paper that allows one to get a service or product for free or at a lower price*) – купон;

Esquisse (*a first usually rough sketch – as of a picture or model of a statue*) – ескіз, ми переклали за допомогою транскрибування, оскільки в перекладацькій практиці доволі часто доводиться перекладати на слух, тому даний прийом прискорює та полегшує роботу перекладача. Наприклад, при локалізації будь - якого рекламного продукту у маркетингу, в першу чергу, текст потребує транскрибування, а вже потім перекладу, отже транскрибування робить переклад точнішим.

Поряд з транскрибуванням розглянемо наступний прийом - транслітерації. Під час перекладу таких термінів як:

Audit (*a formal examination of an organization's or individual's accounts or financial situation; a methodical examination and review*) – аудит;

Broker (*one who acts as an intermediary; one who sells or distributes something*) – брокер;

Bank (*an establishment for the custody, loan, exchange, or issue of money, for the extension of credit, and for facilitating the transmission of funds*) – банк, можуть виникнути проблеми з перекладом через їх полісемантичність. Таким чином, поняття аудит є багатозначним терміном. У широкому значенні аудит розуміється як галузь економічної діяльності або як навчальна дисципліна. Якщо розглядати більш вузьке значення, то аудит – це діяльність, яка спрямована на здійснення перевірки фінансової і бухгалтерської звітності та даних обліку. З іншого боку, брокер – може

виконувати функції у таможенній сфері та одночасно бути посередником на фондовому ринку у сфері бізнесу. В той час як банк – це тимчасовий комп'ютерний файл, що використовується для зберігання коригувань (adjustment) що існує доти, доки в процесі планового оновлення (update) не буде внесено зміни до головного файлу. Банк необхідний тільки при пакетній (batch) обробці, при якій головний файл періодично оновлюється на відміну від неавтономних (on-line) систем, в яких оновлення головного файлу відбувається безперервно.

Далі ми розглянемо змішаний та адаптивний прийоми транскодування. Серед вибраних нами термінів є такі:

Booklet (*a little book*) – буклет;

Fototype (*brand name for special fonts used for printing on white board, the characters of which can be made separately and assembled into original text that can be reproduced by any printing process*) – фототип;

Consignment (*operation allowing the return of unsold and undamaged goods*) – консигнація;

Correlation analysis (*statistical analysis, which determines the variation of one variable (variable) depending on the change in another without establishing a causal relationship*) – кореляційний аналіз.

Перекладачеві варто також пам'ятати про цільову аудиторію для якої він перекладає та пам'ятати про те, що еквівалентний переклад не завжди є адекватним. Отже, необхідно мати достатньо високий рівень знань в сфері, в якій працює перекладач, щоб перекласти вузьконаправлені терміни, адже не завжди у словнику можна знайти їх чітке пояснення.

Основною проблемою при перекладі термінології маркетингу є терміни-словосполучення, оскільки саме вони становлять переважну більшість термінів. Тож, за кількістю компонентів можна виділити наступні: 1) однокомпонентні: N; 2) двокомпонентні: N + N or A + N; 3) трикомпонентні: N+N+N; N+P+N; A+N+N; та ще рідше 4) полікомпонентні:

N+C+A+N; N+P+N+N, кількість яких незначна. Серед вибраних прикладів є як однокомпонентні, так і багатоконпонентні терміни: influencer (in social media marketing, an influencer is someone who collaborates with a brand to promote a product or service). Оскільки даний термін іншомовного походження і це поняття було довго відсутнє в українській мові, найкращий спосіб перекласти його за допомогою прийому транслітерації. Відповідно, цей термін перекладається, як інфлюенсер. Buyer persona (a buyer persona is a simple character description of a company's target customer) – перекладається, як персона покупця (N+N). Цей термін перекладається з права наліво: іменник у Н. в. + іменник у Р. в. Найкращий спосіб перекласти цей термін за допомогою калькування. Brand identity (the set of human characteristics a brand adopts to showcase their values and connect with their customers) – перекладається, як індивідуальність бренду (N+N). Цей термін також перекладається з права наліво: іменник у Н. в. + іменник у Р. в. за допомогою калькування, так само і content distribution (content distribution describes the process of promoting and disseminating a piece of content once it has been published) – перекладається, як розповсюдження контенту (N+N);

Search engine optimization (*search engine optimization, or SEO, is the process of improving website traffic to help a site rank higher on the results page of Google, Bing, or other search engines*) – оптимізація пошукової системи (N+N+N). Порядок перекладу компонентів словосполучення здійснюється наступним чином: 3-1-2. Термін перекладається за допомогою змішаного прийому транскодування та калькування;

Call to action (*a call to action is a short line of copy intended to convince a website visitor or customer to take a desired action*) – перекладається, як заклик до дії (N+P+N) іменник у Н. в. + іменник у Р. в. Даний термін також перекладається завдяки прийому калькування;

Word of mouth marketing (*word of mouth (WOM) marketing occurs when a customer freely speaks about a company's products or services in a*

normal, everyday conversation) - маркетинг із вуст в уста (N+P+N+N) іменник у Н. в. + іменник у Р. в. з прийменником, перекладається завдяки калькуванню;

Objectives and key results (OKR, also known as "Objective and Key Results" is a term used to describe how a team tracks its progress and encourages growth around the goals they set) – цілі і ключові результати (N+C+A+N) іменник у Н. в. множини + прикметник + іменник у Н. в. з сполучником. Перекладається завдяки калькуванню.

Основні прийоми перекладу термінів-словосполучень: описовий спосіб, прийом транскрибування, прийом калькування. У деяких випадках, ми не можемо знайти прямий відповідник у цільовій мові. Ми застосували описовий спосіб при перекладі однокомпонентних та двокомпонентних термінах та прийом калькування для трьох, багато та полікомпонентних. Можемо помітити, що при перекладі змінюється порядок слів, чергування морфем, це зумовлено тим фактом, що англійська належить до аналітичних, а українська до синтетичних мов. Даний спосіб допоміг нам досягнути прозорості змісту термінів і відповідно – адекватності перекладу.

Інший спосіб, який ми застосували перекладаючи безеквівалентну термінологію – це калькування. Як відомо, велика кількість термінів в українській мові є запозиченою з англійської.

Blind headline (a title that has no obvious meaning until the text that follows it is read) – «сліпий заголовок» (A+N) прикметник + іменник, перекладається калькуванням;

Cold list (a mailing list not previously used by the sender or consisting of persons who are not currently its customers) – «холодний» список листування (A + N) прикметник + іменник, перекладається прийомом калькування;

Dollar value per order (a relative measure of the effectiveness of a mailing list or advertisement, determined by dividing total revenue by the number of orders received) – вартість замовлення в доларах (N+N+P+N)

іменник + іменник + прийменник + іменник перекладається калькуванням у порядку 2-4-3-1;

Dual offer (*dual offer that increases response as people enjoy the choice and the offer itself increases the perceived value of the product*) – *подвійна пропозиція (A + N) прикметник + іменник, також перекладається за допомогою калькування;*

Hard offer (*a direct marketing offer that pays at the same time as the order is issued, as opposed to a “soft” offer that allows the buyer to first check the product and then pay for it or return it to the seller*) – *жорстка пропозиція (A + N) цей термін складається з прикметника та іменника і перекладається відповідно до вищезазначених прикладів – прийому калькування. Але під час перекладу, так чи інакше, варто не зловживати калькою та не забувати про адаптацію запозичених термінів, щоб уникнути перенасичення іншомовними елементами.*

Серед усіх аналізованих нами прийомів перекладу та вибраних нами 300 термінів для нашого аналізу, ми порахували наступні відсоткові співвідношення щодо їхньої кількості. Кількість термінів переведених за допомогою транскодування склала – 45 термінів (15%). Кількість термінів перекладених транслітерацією також склала 45 термінів (15%). Кількість термінів переведених за допомогою змішаного прийому транскодування становило – 30 (10%), а також за допомогою адаптивного прийому також 30 термінів (10%). Завдяки описовому прийому перекладу було перекладено 60 термінів (20%). І застосовуючи прийом перекладу калькування було переведено більшість термінів – 75 (25%).

Враховуючи все вищезазначене, можемо дійти висновку, що переклад термінології є складним процесом, який потребує високої обізнаності перекладача, часу та інколи креативності. Переклад термінів має бути максимально чітким та прозорим. Існують випадки, коли не можна підібрати прямий еквівалент, що пов'язано із прискореним розвитком

англійської мови у порівнянні з українською. До найуживаніших способів перекладу термінології ми віднесли такі: транскодування, описовий переклад та калька. Під час перекладу терміни зазнають певних графічних, фонетичних, морфологічних та лексико - семантичних змін. Термінології маркетингу властиві такі ознаки, як точність, конкретність та однозначність.

ВИСНОВКИ

Переклад у маркетингу має суттєві відмінності та особливості, якщо порівнювати його з простим перекладом, який можна зустріти в будь-якій іншій сфері. Велике значення має скільки досвіду та професіоналізму у перекладача, який перекладає маркетингові тексти, адже головне завдання всіх маркетинг процесів це ефективне просування та розширення бренду. Так як переклад маркетингових текстів для різних споживачів, які проживають в інших країнах і розмовляють різними мовами, досить не одноманітний і має свої трансформації при перекладі, важливо не зачепити почуття того чи іншого споживача при перекладі тексту його рідною мовою. Ми розглянули такі різновиди перекладу у маркетингу: прямий переклад, локалізація, транскрипція. Для того, щоб визначити який вид перекладу необхідно буде використовувати перекладачеві, потрібно звернути увагу на регіон, безпосередньо на який буде спрямована маркетингова діяльність, на саму рекламу та особливості маркетингових текстів. Все це необхідно зробити для того, щоб реклама була ефективною і бюджет не був витрачений у порожню. Маркетинг постійно розвивається і набирає стрімкі обороти в сучасних реаліях, тому переклад у цій сфері потрібний чіткий та грамотний для комунікації зі споживачами з усього світу.

У ході нашого дослідження ми дійшли висновку, що розвиток термінології в маркетингу постійно набирає обертів, відповідно має перспективу у лінгвістів та перекладачів. Маркетингова термінологія виникла з кількох інших дисциплін, таких як: фінансово-банківська, торговельно-економічна, організаційно-виробнича тощо. Ми визначили, що за своєю структурою терміни маркетингу поділяються на однослівні лексеми та словосполучення. З точки зору семантики, ми дійшли висновку

в нашому дослідженні, що терміни у яких менша семантична продуктивність, але при цьому більша семантична складність зустрічаються рідше. І їхнє сприйняття та розуміння потребує більших зусиль. Якщо розглядати терміни з великим значенням семантичної продуктивності, то переважно ці терміни відносяться до понять конкретно відповідної сфери діяльності. І як показує практика, найчастіше такі поняття використовуються для утворення нових похідних від них понять. Підсумувати це можна тим, що менша семантична продуктивність характерна термінам, які відносяться до спеціалізованих понять з більш вузькою сферою споживання. З погляду семантичної продуктивності терміни, які формують ядро термінології маркетингу, є короткими і структурно простими, що мають малу семантичну складність і більшу семантичну продуктивність.

Також у процесі дослідження ми визначили, що лінгвісти перекладачі, які займаються перекладом маркетингових матеріалів, повинні мати достатній досвід і чимало важливо – бути креативними, оскільки маркетингові матеріали не можна перекладати буквально. Однією з найголовніших завдань під час перекладу маркетингової термінології однозначно є правильно обраний прийом перекладу. Це необхідно, щоб максимально чітко перекласти та передати значення того чи іншого терміна. Також було зазначено, що основним прийомом перекладу є переклад лексичного еквівалента. Були розглянуті такі прийоми перекладу термінології: транскодування (який розбитий ще на 4 види: транскрипція, транслітерація, змішане транскодування та адаптивне транскодування), калькування, експлікація та переклад шляхом опису значення (і різновид описового перекладу – це примітки). 1) Транскодування – прийом перекладу, коли звукова та/або графічна форма слова вихідної мови передається за допомогою алфавіту мови перекладу; 2) Калькування – при цьому прийомі перекладу відбувається передача не звукового, а

комбінаторного складу слова, коли складові слова (морфеми) або фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу; 3) Експлікація – даний прийом перекладу відноситься до заміни виразів, що не мають еквівалентів у мові перекладу, спорідненими, схожими або зрозумілішими; 4) Прийом перекладу термінів шляхом опису значення досить універсальний, він застосовується як за відсутності відповідного значення слова рідною мовою, і при поясненні слова у словнику. А примітки – це додатковий прийом, який супроводжує слова, перекладені шляхом калькування, транскодування.

Для нашого дослідження характеристики та класифікації термінів маркетингу було взято 300 термінів маркетингу. Вся обрана термінологія була взята зі словників маркетингової та бізнес-термінології (дані галузі максимально схожі і пов'язані між собою) з безкоштовних джерел. Не можна не помітити дефіцит тлумачних словників маркетингу та бізнес-термінології у відкритому доступі в інтернеті. Тому були використані словники до 2020 року. Проаналізована нами термінологія маркетингу та бізнесу складалася з галузей реклами, бізнесу та маркетинг процесів та процесів комунікації з клієнтом. Ми визначили, що серед однослівних термінів за кількістю переважають похідні (60%), наступною групою за кількістю є прості слова (35%) і найменш численною групою є складні терміни (5%). Також після розгляду термінів словосполучень ми визначили, що найбільшу частину становлять двослівні терміни (175), за ними за кількістю слідують трислівні терміни (60). Найдовші терміни, які вдалося знайти, склалися з 5 слів (таких термінів було знайдено лише 2). Виходячи з аналізованої нами термінології, ми визначили, що терміни маркетингу можна класифікувати за їх семантичною продуктивністю (частота використання терміна в мові), а також семантичної складності (легкість сприйняття, розуміння терміна). У проведеному аналізі ми з'ясували, що терміни з високою семантичною продуктивністю мають

низьку семантичну складність і, навпаки, терміни в яких низька семантична продуктивність мають велику семантичну складність.

Проведений аналіз термінології в маркетингу показав, що переклад у цій сфері це складний процес, який потребує високої проінформованості перекладача, часу та інколи навіть креативності. Переклад термінів має бути чітким та прозорим. Також ми відзначили випадки, коли підібрати прямий еквівалент не можна. Це пов'язано з прискореним розвитком англійської мови порівняно з українською. У нашому дослідженні ми виділили такі найуживаніші прийоми перекладу термінології маркетингу: транскодування, описовий переклад і калька. При перекладі терміни зазнають певних графічних, фонетичних, морфологічних та лексико-семантичних змін. Точність, конкретність та однозначність, саме такі ознаки властиві термінології маркетингу.

Таким чином, перспективою подальших досліджень термінології маркетингу в українській мові є безпосередньо вивчення іноземної мови та підвищення кваліфікації майбутніх перекладачів, які планують працювати з матеріалами сфери маркетингу та бізнесу в усних та письмових формах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд І. В. Стилiстика англiйської мови (стилiстика декодування). Москва : Просвiтництво, 1981. 295 с.

2. Береговская Э. М. Экспрессивный синтаксис. Учебное пособие по спецкурсу. Смоленск : СГПИ, 1984. 92 с.

3. Бурбело В. Б. Семіотика рухомого і нерухомого зображення у викладанні іноземних мов. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського державного лінгвістичного університету (ЛІНГВАПАКС – VIII)*. Випуск 3. 2000. С. 660–663

4. Ванников Ю. В. Проблемы адекватности перевода. Типы адекватности, виды перевода и переводческой деятельности, Текст и перевод, Отв. ред. А. Д. Швейцер. Москва : Наука, 1988. С. 34-39.

5. Пумпянский А. Л. Введение в практику перевода научной и технической литературы на английский язык. Москва : Наука, 1981. 342 с.

6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети. Перевод с английского Елены Лалаян. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.

7. Гольман И. А. Практика рекламы: 10 уроков для современного бизнесмена. Новосибирск, 1991. 140 с.

8. Губік С. В. Когнітивно-дискурсивне дослідження англiйського економічного масмедійного дискурсу. Уфа, 2006. 28с.

9. Гумовська І. М. Англiйська юридична термінологія в економічних текстах: генезис, дериваційні та семантико-функціональні аспекти. Львів, 2000. 19с.

10. Гальперин И. Р. Перевод и стилистика. Сборник «Теория и методика учебного перевода». Москва : Дело, 2003 416с.
11. Дуда О. І. Процеси термінологізації в сучасній англійській мові (на матеріалі літератури з кредитно - банківської справи). Львів, 2001. 19с.
12. Держстандарт України. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. [Чинний від 1997-01-01].
13. Д'яков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. Київ : Академія, 2000. 218с.
14. Житнікова К. В. Фразеологічні одиниці в англомовній терміносистемі менеджменту та маркетингу: семантико - прагматичний аспект (на матеріалі журналу “Journal of World Business”). Київ, 2008. 20с.
15. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Вінниця : Нова Книга, 2002. 207с.
16. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Москва : Альянс, 2013. 250с. (Препринт).
17. Комісаров В. Н. Загальна теорія перекладу. Москва : ЧеРо, 1999. 136 с.
18. Комісаров В. Н. Лінгвістика перекладу. Москва : Международні відносини, 1980. 168с.
19. Комісаров В. Н. Теорія перекладу. Москва : Вища. школа, 1990. 254с.
20. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Москва : ЭТС, 2000. 192 с.
21. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови: Підручник. Вінниця : Нова Книга, 2000. 160с.
22. Раєвська Н. М. English lexicology Підручник для студентів факультетів іноземних мов університетів (англійською мовою). Київ : Вища школа, 1971. 336с.

23. Сербиновская Н. В. Терминологическое поле «Маркетинг» в русском языке. Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2009. 234 с.
24. Above the line cost URL : <http://surl.li/dyjko> (accessed: 15.09.22)
25. Browse definitions by alphabet URL : <http://surl.li/dyjkv> (accessed: 17.09.22)
26. Campaign renewals and conversion URL : <http://surl.li/ctiqd> (accessed: 03.10.22)
27. Cash refund order URL : <http://surl.li/csacp> (accessed: 07.10.22)
28. Channel management URL : <http://surl.li/dyjlp> (accessed: 07.10.22)
29. Data & marketing association URL : <http://surl.li/ctiqp> (accessed: 10.10.22)
30. Designated market area (DMA) URL : <http://surl.li/ctiqi> (accessed: 15.10.22)
31. Data & marketing association URL : <http://surl.li/ctiqp> (accessed: 15.10.22)
32. Definition of demand states URL : <http://surl.li/dyjnd> (accessed: 18.10.22)
33. Flighting URL : <http://surl.li/dyjnI> (accessed: 18.10.22)
34. Federal cigarette labeling and advertising act URL : <http://surl.li/ctinl> (accessed: 18.10.22)
35. How to become a trade agent in 8 steps (Plus helpful skills) URL : <http://surl.li/dyjnV> (accessed: 18.10.22)
36. Horizontal and vertical marketing system URL : <http://surl.li/crzxe> (accessed: 20.10.22)
37. Publishing assets definition URL : <http://surl.li/csacv> (accessed: 20.10.22)
38. Reader service card URL : <http://surl.li/dyjsf> (accessed: 20.10.22)
39. The ultimate guide to marketing translation URL : <http://surl.li/cxrjk> (accessed: 20.10.22)

40. What you need to know about marketing translation
URL : <http://surl.li/dwggqf> (accessed: 20.10.22)

41. What is healthcare marketing? URL : <http://surl.li/ctiqv>
(accessed: 22.10.22)

42. What is healthcare marketing? URL : <http://surl.li/ctiqv>
(accessed: 22.10.22)

43. What deferred revenue is in accounting, and why it's a liability
URL : <http://surl.li/dyjsv> (accessed: 22.10.22)

44. What is brand preferences : Basics URL : <http://surl.li/crvyo>
(accessed: 22.10.22)

45. What is brand association? Overview & examples
URL : <http://surl.li/dyjta> (accessed:22.10.22)

46. 4 types of forecasting models with examples URL : <http://surl.li/dyjtf>
(accessed: 25.10.22).

47. Експлікація як спосіб перекладу безеквівалентної лексики
науково-технічного стилю URL : <http://surl.li/cjfhf> (accessed: 25.10.22)

48. Особливості лексичних засобів англomовних текстів з питань
організації та функціонування соціальних мереж українською мовою
URL : <http://surl.li/cjrqs> (accessed: 25.10.22)

49. Проблема синонімії в англійській маркетинговій термінології та
переклад термінів-синонімів українською мовою URL : <http://surl.li/dyjxp>
(accessed: 25.10.22)

50. Перевод в маркетинге: в чем особенность и кому это нужно
URL : <http://surl.li/dyjtj> (accessed: 25.10.22)

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. (DBMW) Dictionary by Merriam WebWebster
URL : <https://www.merriam-webster.com> (accessed: 03.12.22)
2. (TUMDOTAD) The ultimate marketing dictionary of terms and definition URL : <https://coschedule.com/marketing-terms-definitions#letter-A>
(accessed: 03.12.22)
3. (TFDBF) The free dictionary by farlex
URL : <https://www.thefreedictionary.com> (accessed: 03.12.22)
4. The international dictionary of marketing. Daniel Yadin, 2002. 442 p.
5. (APСПРИМ) Англо русский словарь по рекламе и маркетингу
URL : <https://englishlib.org/advertising-dictionary.html> (accessed: 03.12.22)
6. САМТ) Словарь английских маркетинговых терминов
URL : https://eso-online.ru/bank_informacii/slovari/slovar_anglijskih_marketingovyh_terminov/
(accessed: 03.12.22)
7. Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора, 2020. 243 стр.

SUMMARY

The presented paper is devoted to the analysis of such an urgent problem as the translation of marketing terminology into Ukrainian.

The object of the work can be defined as English marketing terms and their correspondence in Ukrainian. As well as structural semantic characteristics of the studied terms and methods and means of translation.

The main aim of the paper is to reveal the features of semantic complexity and performance, characterization and classification, methods and difficulties of translating marketing terminology. This determined the solution of such problems as:

- determination of the features of translation in the field of marketing;
- consideration of the semantic complexity and performance of marketing terminology;
- reviewing techniques for translating advertising terminology;
- characterization and classification of marketing terms on specific examples;
- generalization and classification of the main methods and techniques of translation;
- consideration of the difficulties of translating marketing terms and consideration of specific examples.

The work offers general information about the linguo-pragmatic aspects of the study of terminology in the field of marketing and business. The issues of semantic complexity and productivity of marketing terminology are considered. The methods and their features of translation in the field of marketing were considered. Also on examples, the characteristics and classifications of marketing terms were considered. And an analysis of the methods and identification of the difficulties of translating marketing terms from English into Ukrainian was carried out.

The scientific novelty of the presented research lies in an attempt to comprehensively study semantic complexity, semantic performance, translation methods, transformations in the translation of marketing terminology from English into Ukrainian based on such studies, formulating appropriate solutions and conclusions to the existing problem.

Key-words: *terms, marketing, semantic productivity, semantic complexity, translation, terminology*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Нерсоян Арсен Гагікович
студент 2 курсу магістратури, форми навчання заочна
факультету іноземної філології, спеціальність 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно), перша – англійська
освітньо-професійна програма Переклад (англійський), адреса
електронної пошти nersoyanarsen@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Новини на сайті Запорізького національного університету в аспекті
перекладу на англійську мову»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї
системи.

Дата 30.11.2022

Підпис



ПІБ (студент)

Нерсоян А. Г.