

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин і права

Кафедра германської філології та перекладознавства

## ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Освітній рівень

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 035 Філологія

Шифр і назва спеціальності

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),

перша – англійська

на тему: **ТЕРМІНОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ:  
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ Й ПЕРЕКЛАДУ**

Шифр 21167

Виконала:

студент 2 курсу, група ФПам-21-1

Підпис

А. В. Свірц

Ініціали, прізвище

Керівник:

к. пед. н., доцент

Вчене звання, науковий ступінь

Підпис

О. В. Тарасова

Ініціали, прізвище

Нормоконтроль: к. пед. н., доцент

Вчене звання, науковий ступінь

Підпис

О. О. Мацюк

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри проф. Бойко Ю. П.

“ ” \_\_\_\_\_ 2022 р.

Хмельницький, 2022

## SUMMARY

At the current stage of the development of mass communication, advertising has become the only global industry that involves thousands of people all over the world. Traditionally, it was considered within the framework of economic sciences and marketing as a tool for attracting buyers and promoting goods and services. Currently, with the help of advertising, various industries open up new opportunities for themselves. The task of advertising is to spread information about a certain product and the company's activities. Advertising today is an integral part of social life and is defined as a part of culture that develops according to its own laws. The effectiveness of the advertising campaign depends on the linguistic peculiarities of the advertising text. While conducting translation it is necessary to focus attention on the choice of language means.

The terminology of the advertising industry is a significant layer of vocabulary that requires scientific research efforts from the point of view of the peculiarities of functioning and translation. The term is understood as a word or word combination denoting the concept of a certain field, such as science, art, production, a field of knowledge or human activity. Quite often, the term is equated with a commonly used lexical unit. However, its main differences are the specifics of use, content accuracy, the presence of a definition, stylistic neutrality, as well as the inclusion of the term in the terminology system. Translation of a term is an exact reproduction of the original term by means of another language, provided that the content and style are preserved. Such a unity is reproduced on a different linguistic basis and turns into a new unity peculiar to the language of translation.

Advertising is increasingly becoming the subject of a number of studies and discussions by scientists, political and cultural figures, PR specialists and linguists.

Ukrainian and foreign researchers conducted the analysis of the language of advertising and the peculiarities of translation of advertising discourse. However, the problem of functioning and translation of advertising industry terminology

continues to be relevant.

In the theory and practice of translation of advertising terms, the most debatable issues are those related to the study of the specifics of the linguistic features of the advertising genre, the study of general trends in the emergence and use of terms in the advertising field, and the identification of the peculiarities of the functioning and methods of translation of advertising terms. The relevance of the study is determined by the significant interest in advertising vocabulary and the advertising industry, and accordingly its functioning in texts of various styles.

The object of research is the terminology of the advertising industry.

The subject of the study is the peculiarities of the functioning and translation of the terminology of the advertising industry.

The purpose of the work is to investigate the peculiarities of the functioning and translation of the terminology of the advertising industry.

The purpose of the research involves solving the following tasks: define the concepts of "term" and "terminology system" and generalize the approaches to the classification of terms; characterize the structural and semantic features of terminological units and methods of their translation; to reveal the linguistic features of English-language advertising discourse and its translation strategy; identify structural and semantic types of terms of the advertising industry; define and justify the methods of advertising terminology translation.

Research methods are determined by the purpose and tasks of the work. To study the problem and solve the tasks of the master's thesis, a set of methods was used: the method of contrastive analysis (comparison of data, facts, events, analysis and synthesis of the results obtained during the study and comparison of English-language advertising terms and their translation into Ukrainian); descriptive-analytical method (study of term systems in structural and semantic aspects); the method of contextual analysis (functioning of advertising terms in texts of different styles), linguistic and stylistic method of term analysis, methods of quantitative analysis.

Terminological system is a complex established system, the elements of which are lexical units (words and word combinations) of a certain language for special purposes, the structure of which is adequate to the structure of the system of concepts of a special field of knowledge or activity, and the function is to serve as its symbolic (linguistic) model. Within the framework of cognitive terminology, the concept of "term system" is considered as a consciously constructed system of units that reflects the process of conceptualization and categorization of fragments of scientific knowledge or professional activity of specialists in a certain field.

An advertising term is a word or lexical unit that verbalizes knowledge about mass media and serves the sphere of the advertising industry. An advertising term, like any other term, is characterized by certain requirements for it: motivation, availability of definition, semantic and structural connections, ambiguity. The main ways of forming advertising vocabulary include the following: affixation, word formation, abbreviation.

Ukrainian terminology of the advertising industry is formed by tracing English professionalisms, in particular professional jargons. Another expansion of the Ukrainian terminological system of the advertising industry is carried out at the expense of nominations from the field of digital technologies and commerce. This part of the Ukrainian terminology is brought into almost full compliance with the generally accepted international terminology.

The scientific novelty of the research lies in the further development of the research on the terminology of the advertising industry and the texts of various functional styles. The methods of translating English advertising terms into Ukrainian have been improved.

The results of the study can be used as auxiliary material in preparation for classes on the basics of translation studies, translation practice, as well as in special courses on terminology and translation of journalistic texts, which determine the practical significance of the study.

## АНОТАЦІЯ

На сучасному етапі розвитку засобів масової комунікації реклама стала єдиною глобальною індустрією, до якої залучені тисячі людей в усьому світі. Традиційно її розглядали в межах економічних наук та маркетингу в якості інструменту залучення покупців та просування товарів і послуг. Наразі за допомогою реклами різні галузі відкривають для себе нові можливості. Завданням реклами є поширення інформації про певний продукт та діяльність підприємства. Реклама сьогодні є невід'ємною частиною суспільного життя й визначається частиною культури, що розвивається за власними законами. Ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту, під час складання якого необхідно зосередити увагу на виборі мовних засобів.

Термінологія рекламної індустрії становить значний шар лексики, що потребує наукового дослідження з точки зору особливостей функціонування й перекладу. Під терміном розуміють слово або словосполучення, яке позначає поняття певної галузі, наприклад науки, мистецтва, виробництва, галузі знань чи діяльності людини. Досить часто термін ототожнюють із загальноживаною лексичною одиницею. Однак, основними відмінностями його є специфіка вживання, змістовна точність, наявність дефініції, стилістична нейтральність, а також включення терміну до терміносистеми. Переклад терміну – це точне відтворення оригінального терміну засобами іншої мови за умови збереження змісту й стилю. Така єдність відтворюється на іншій мовній основі й перетворюється на нову єдність, властиву мові перекладу.

Реклама все частіше стає предметом низки досліджень та дискусій вчених, діячів політики та культури, фахівців у сфері піару та лінгвістів. Проте проблема функціонування та перекладу термінології рекламної індустрії продовжує залишатися актуальною. У теорії та практиці перекладу рекламних термінів найбільш дискусійними є питання, що стосуються

вивчення специфіки мовних особливостей рекламного жанру, дослідження загальних тенденцій виникнення та використання термінів у рекламній сфері та виявлення особливостей функціонування та способів перекладу рекламних термінів. Актуальність дослідження зумовлена значним інтересом у світі до рекламної лексики та рекламної індустрії, і відповідно до її функціонування у текстах різних стилів.

Об'єкт дослідження – термінологія рекламної індустрії.

Предмет дослідження – особливості функціонування й перекладу термінології рекламної індустрії.

Мета роботи – дослідити особливості функціонування й перекладу термінології рекламної індустрії.

Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань: дати визначення понять «термін» й «терміносистема» та узагальнити підходи до класифікації термінів; схарактеризувати структурно-семантичні особливості термінологічних одиниць та способи їх перекладу; розкрити лінгвістичні особливості англomовного рекламного дискурсу та стратегії його перекладу; виявити структурні та семантичні типи термінів рекламної індустрії у публіцистичних текстах; визначити й обґрунтувати прийоми перекладу рекламної термінології.

Методи дослідження визначаються метою та завданнями роботи. Для вивчення проблеми і розв'язання завдань магістерської роботи використано комплекс методів: метод перекладознавчого контрастивного аналізу (зіставлення даних, фактів, подій, аналізу й синтезу одержаних результатів при дослідженні й порівнянні англomовних рекламних термінів та їх перекладу українською мовою); описово-аналітичний метод (дослідження терміносистем у структурному та семантичному аспектах); метод контекстуального аналізу (функціонування рекламних термінів у текстах різних стилів), лінгвостилістичний метод аналізу термінів, методи кількісного аналізу.

Положення, що виносяться на захист:

1. Терміносистема є складною усталеною системою, елементами якої є лексичні одиниці (слова та словосполучення) певної мови для спеціальних цілей, структура якої адекватна структурі системи понять спеціальної галузі знань чи діяльності, а функція полягає в тому, щоб слугувати її знаковою (мовною) моделлю. У межах когнітивного термінознавства поняття «терміносистема» розглядається як свідомо сконструйована система одиниць, що віддзеркалює процеси концептуалізації та категоризації фрагментів наукового знання чи професійної діяльності фахівців у певній сфері. Термінологія віддзеркалює лише результати впорядкування термінів у межах номінативної діяльності людини у певній сфері наукового знання чи професійної діяльності.

2. Рекламний термін – це слово або лексична одиниця, що вербалізує знання про засоби масової інформації та обслуговує сферу рекламної індустрії. Рекламний термін, як і будь-який інший термін, характеризується певними вимогами до нього: вмотивованість, наявність дефініції, семантичні та структурні зв'язки, однозначність. До основних способів утворення рекламної лексики належать такі: афіксальний, словоскладання, аббревіація.

3. Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якого іншого, є категорії цілісності (когерентності) та зв'язності (когезії). Когерентність трактують як цілісність тексту, що полягає у граматичній, логіко-семантичній та стилістичній співвіднесеності і взаємозалежності речень, що її складають. Зв'язність тексту розуміють як семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насичення фразових валентностей; як реалізацію глибинних логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою.

4. Українська термінологія рекламної індустрії формується шляхом калькування англійських професіоналізмів, зокрема професійних жаргонізмів. Інше нарощування української термінологічної системи рекламної галузі здійснюється за рахунок номінацій із сфери цифрових

технологій і комерції. Ця частина української термінології приведена майже в повну відповідність до загальноприйнятої міжнародної.

5. На основі аналізу особливостей перекладу при локалізації на прикладі продуктів всесвітньо відомих брендів, було виявлено, що до частих перекладацьких трансформацій при локалізації належать: заміна одиниць системи вимірювання, калькування, семантичні заміни. Виявлені безеквівалентні лексичні одиниці англійської мови та українські перекладацькі рішення були розподілені за групами відповідно до класифікації способів перекладу безеквівалентної лексики, а саме: транслітерація і транскрипція, калькування, описовий переклад, переклад аббревіатур і прямих включень.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що набуло подальшого розвитку дослідження термінології рекламної індустрії у текстах різних функціональних стилів та удосконалено прийоми перекладу англійських рекламних термінів українською мовою.

Результати дослідження можуть бути використані як допоміжний матеріал у підготовці до занять з основ перекладознавства, практики перекладу, а також у спецкурсах із термінознавства та перекладу публіцистичних текстів, що визначає практичне значення дослідження.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	16
1.1. Термін як одиниця терміносистеми: визначення та класифікація .....	16
1.2. Структурно-семантичні особливості термінів .....	25
1.3. Способи перекладу термінологічних одиниць .....	32
1.4. Рекламний текст як об’єкт лінгвістичних досліджень.....	38
1.5. Структурні та семантичні характеристики рекламної термінології .....	45
Висновки до Розділу 1 .....	54
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	57
2.1. Маніпулятивні особливості англomовного рекламного дискурсу та стратегії його перекладу .....	57
2.1.1. Слоган як структурний компонент реклами .....	61
2.1.2. Заголовок як вербальний структурний компонент у рекламі .....	64
2.1.3. Основний текст у структурі реклами .....	67
2.2. Становлення терміносистеми рекламної індустрії як складової економічної лексики .....	71
2.3. Способи та прийоми перекладу рекламної термінології .....	76
2.3.1. Прагматичний аспект перекладу термінології рекламної індустрії .....	90
2.3.2. Локалізація як спосіб перекладу та адаптації рекламної термінології..	98
2.3.3. Сучасні методи перекладу безеквівалентної рекламної термінології .	103
Висновки до Розділу 2 .....	110
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	112
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	119

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку засобів масової комунікації реклама стала єдиною глобальною індустрією, до якої залучені тисячі людей в усьому світі. Традиційно її розглядали в межах економічних наук та маркетингу в якості інструменту залучення покупців та просування товарів і послуг. Наразі за допомогою реклами різні галузі відкривають для себе нові можливості. Завданням реклами є поширення інформації про певний продукт та діяльність підприємства. Реклама сьогодні є невід'ємною частиною суспільного життя й визначається частиною культури, що розвивається за власними законами. Ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту, під час складання якого необхідно зосередити увагу на виборі мовних засобів.

Термінологія рекламної індустрії становить значний шар лексики, що потребує наукового дослідження з точки зору особливостей функціонування й перекладу. Під терміном розуміють слово або словосполучення, яке позначає поняття певної галузі, наприклад науки, мистецтва, виробництва, галузі знань чи діяльності людини. Досить часто термін ототожнюють із загальноживаною лексичною одиницею. Однак, основними відмінностями його є специфіка вживання, змістовна точність, наявність дефініції, стилістична нейтральність, а також включення терміну до терміносистеми. Переклад терміну – це точне відтворення оригінального терміну засобами іншої мови за умови збереження змісту й стилю. Така єдність відтворюється на іншій мовній основі й перетворюється на нову єдність, властиву мові перекладу.

Реклама все частіше стає предметом низки досліджень та дискусій вчених, діячів політики та культури, фахівців у сфері піару та лінгвістів. До аналізу мови реклами й особливостей перекладу рекламного дискурсу долучалися українські й зарубіжні дослідники: О. Денисенко (2012) досліджувала реалізацію перекладацьких трансформацій під час перекладу

рекламних слоганів; Н. Кондратенко (2004) досліджувала інтертекстуальність рекламного дискурсу. Проблема мовних особливостей рекламного жанру розглянута в працях Т. Торна й Д. Солошенка. Проте проблема функціонування та переклад термінології рекламної індустрії продовжує залишатися актуальною.

У теорії та практиці перекладу рекламних термінів найбільш дискусійними є питання, що стосуються вивчення специфіки мовних особливостей рекламного жанру, дослідження загальних тенденцій виникнення та використання термінів у рекламній сфері та виявлення особливостей функціонування та способів перекладу рекламних термінів. **Актуальність дослідження** зумовлена значним інтересом у світі до рекламної лексики та рекламної індустрії, і відповідно до її функціонування у текстах різних стилів.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

**Об'єкт дослідження** – термінологія рекламної індустрії.

**Предмет дослідження** – особливості функціонування й перекладу термінології рекламної індустрії.

**Мета роботи** – дослідити особливості функціонування й перекладу термінології рекламної індустрії.

**Мета дослідження** передбачає вирішення таких завдань:

1) дати визначення понять «термін» й «терміносистема» та узагальнити підходи до класифікації термінів;

2) схарактеризувати структурно-семантичні особливості термінологічних одиниць та способи їх перекладу;

3) розкрити лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу та стратегії його перекладу;

4) виявити структурні та семантичні типи термінів рекламної індустрії у публіцистичних текстах;

5) визначити й обґрунтувати прийоми перекладу рекламної термінології.

**Матеріалом** дослідження слугували англomовні рекламні тексти та публіцистичні статті міжнародних видань, електронні ресурси мережі Інтернет.

**Методи** дослідження визначаються метою та завданнями роботи. Для вивчення проблеми і розв'язання завдань магістерської роботи використано комплекс методів: метод перекладознавчого контрастивного аналізу (зіставлення даних, фактів, подій, аналізу й синтезу одержаних результатів при дослідженні й порівнянні англomовних рекламних термінів та їх перекладу українською мовою); описово-аналітичний метод (дослідження терміносистем у структурному та семантичному аспектах); метод контекстуального аналізу (функціонування рекламних термінів у текстах різних стилів), лінгвостилістичний метод аналізу термінів, методи кількісного аналізу.

#### **Положення, що виносяться на захист:**

1. Терміносистема є складною усталеною системою, елементами якої є лексичні одиниці (слова та словосполучення) певної мови для спеціальних цілей, структура якої адекватна структурі системи понять спеціальної галузі знань чи діяльності, а функція полягає в тому, щоб слугувати її знаковою (мовною) моделлю. У межах когнітивного термінознавства поняття «терміносистема» розглядається як свідомо сконструйована система одиниць, що віддзеркалює процеси концептуалізації та категоризації фрагментів наукового знання чи професійної діяльності фахівців у певній сфері. Термінологія віддзеркалює лише результати впорядкування термінів у межах номінативної діяльності людини у певній сфері наукового знання чи професійної діяльності.

2. Рекламний термін – це слово або лексична одиниця, що вербалізує знання про засоби масової інформації та обслуговує сферу рекламної індустрії. Рекламний термін, як і будь-який інший термін, характеризується певними вимогами до нього: вмотивованість, наявність дефініції, семантичні та структурні зв'язки, однозначність. До основних способів утворення рекламної лексики належать такі: афіксальний, словоскладання, аббревіація.

3. Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якого іншого, є категорії цілісності (когерентності) та зв'язності (когезії). Когерентність трактують як цілісність тексту, що полягає у граматичній, логіко-семантичній та стилістичній співвіднесеності і взаємозалежності речень, що її складають. Зв'язність тексту розуміють як семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насичення фразових валентностей; як реалізацію глибинних логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою.

4. Українська термінологія рекламної індустрії формується шляхом калькування англійських професіоналізмів, зокрема професійних жаргонізмів. Інше нарощування української термінологічної системи рекламної галузі здійснюється за рахунок номінацій із сфери цифрових технологій і комерції. Ця частина української термінології приведена майже в повну відповідність до загальноприйнятої міжнародної.

5. На основі аналізу особливостей перекладу при локалізації на прикладі продуктів всесвітньо відомих брендів, було виявлено, що до частих перекладацьких трансформацій при локалізації належать: заміна одиниць системи вимірювання, калькування, семантичні заміни. Виявлені безеквівалентні лексичні одиниці англійської мови та українські перекладацькі рішення були розподілені за групами відповідно до класифікації способів перекладу безеквівалентної лексики, а саме: транслітерація і транскрипція, калькування, описовий переклад, переклад аббревіатур і прямих включень.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що набуло подальшого розвитку дослідження термінології рекламної індустрії у текстах різних функціональних стилів та удосконалено прийоми перекладу англомовних рекламних термінів українською мовою.

Результати дослідження можуть бути використані як допоміжний матеріал у підготовці до занять з основ перекладознавства, практики перекладу, а також у спецкурсах із термінознавства та перекладу публіцистичних текстів, що визначає **практичне значення дослідження**.

**Апробація роботи.** Результати роботи обговорювалися на XIII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції за міжнародної участі “Foreign languages in use: academic and professional aspects”, 25 березня 2022 року, у м. Хмельницький у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова та опубліковано тези “TERMINOLOGICAL VOCABULARY OF THE ADVERTISING INDUSTRY” // Foreign languages in use: academic and professional aspects: збірник тез XIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції за міжнародної участі, Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2022.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст дослідження викладено на 110 с. Повний обсяг дослідження – 123 с.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету й завдання дослідження, його наукову новизну та практичну цінність, визначено матеріал, джерела дослідження, його методи.

У **першому розділі** висвітлено теоретико-методологічну базу роботи, схарактеризовано лінгвістичні особливості термінології рекламної індустрії, зокрема, потрактовано поняття «термін» як одиниці терміносистеми, визначено структурно-семантичні особливості термінів, узагальнено способи перекладу термінологічних одиниць й структурні та семантичні характеристики рекламної термінології.

У **другому розділі** досліджуються стратегії перекладу термінології рекламної індустрії у контексті маніпулятивних особливостей англомовного рекламного дискурсу й прагматичний аспект перекладу термінології рекламної індустрії.

У **загальних висновках** підбито підсумки дослідження.

**Перелік використаних джерел** охоплює 98 праць зарубіжних і вітчизняних вчених.

## РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ

### 1.1. Термін як одиниця терміносистеми: визначення та класифікація

Попри те, що поняття «термінологія» та «терміносистема» не є новими для термінознавства, донині точаться дискусії щодо розмежування чи ототожнення цих понять [1; 2; 6; 7; 14; 16; 18; 20], використання їх як взаємозамінних чи принаймні синонімічних [5; 17]. Цей факт і визначає мету наукової розвідки, а одне з її завдань полягає у наданні визначень понять «термінологія» та «терміносистема», встановленні критеріїв їх розмежування чи ототожнення, з'ясуванні підходів і поглядів науковців до тлумачення вказаних понять і категоріальних ознак їх виокремлення чи розмежування, що наявні у сучасному термінознавстві.

Під термінологією розуміють сукупність термінів, що використовується у певній сфері наукового знання чи професійній діяльності для позначення її фахових понять [15, с. 12], тоді як терміносистема вважається системно організованою сукупністю термінів [15, с. 13]. Зазначимо, що у наданих дефініціях фактично визначається розбіжність між вказаними поняттями, а саме акцентування на ознаці системності терміносистеми. Проте не можна вважати, що термінологія є асистемною хоча б тому, що її одиниці є засобами позначення понять певної сфери наукового або професійного знання чи діяльності, що є системними за своєю суттю, оскільки виокремилися з інших, ставши самостійними за певними критеріями. Необхідно зазначити, що в термінознавстві натепер є щонайменше два підходи до трактування понять «терміносистема» та «термінологія». Зазначені поняття розрізняються за критеріями свідомості – стихійності, впорядкованості – невпорядкованості, системності – асистемності [6; 7, с. 32–35; 14, с. 32–34]. У зв'язку з цим відомий термінознавець В. Лейчик вказує, що «під час формування терміносистем

важливим є чинник усвідомленості цього процесу, тоді як термінології формуються стихійно» [7, с. 32].

Акцентуючи увагу на принципових розбіжностях між аналізованими поняттями, науковець також відзначає, що «термінологія формується поступово, разом із відповідною галуззю знань і системою її понять, і не виступає закінченою системою; про терміносистему йдеться лише тоді, коли система понять відповідної галузі вже склалася, а її термінологія пройшла етапи впорядкування, унормування, лексикографічної обробки» [8, с. 33]. На думку науковця, терміносистема є «результатом свідомого втручання науковців у корпус термінів, які склалися стихійно в певній сфері знань чи професійній діяльності» [8, с. 34].

Внаслідок процесів впорядкування, стандартизації та систематизації термінології усуваються її недоліки та з'являється терміносистема – впорядкована множинність термінів із зафіксованими зв'язками між ними, що відображають зв'язки між термінованими поняттями. Терміносистема репрезентує фрагмент «наукової картини світу», характеризується такими рисами, як впорядкованість, відносна повнота та точність у позначенні наукових, технічних, професійних понять певної сфери. Оскільки терміносистема свідомо конструюється з мовних одиниць у процесі формування положень спеціальної теорії чи галузі знань або професійної діяльності, змістова структура терміносистеми залежить від структури цієї галузі знань чи діяльності та від тієї теорії, що описує її.

А. Суперанська розуміє терміносистему як впорядковану сукупність термінів, що адекватно виражає систему понять спеціальної сфери людської діяльності, між якими є обов'язковий і нерозривний зв'язок [16, с. 62]. Між системою понять як логічною категорією та терміносистемою як мовним утворенням існує зв'язок, за якого терміносистема може бути і багатшою, і біднішою за систему понять за кількістю одиниць і характером зв'язку. С. Шелов вважає терміносистему системою термінів, що базується на класифікації системи понять певної вже сформованої сфери знань [19, с. 24].

Отже, терміносистема, на відміну від термінології, виступає складною усталеною системою, елементами якої є лексичні одиниці (слова та словосполучення) певної мови для спеціальних цілей, структура якої адекватна структурі системи понять спеціальної галузі знань чи діяльності, а функція полягає в тому, щоб слугувати її знаковою (мовною) моделлю. Зазначимо, що вперше питання про системність термінології було порушене Д. Лотте [9]. Науковець вважав, що про терміносистему як сформовану систему термінологічних одиниць можна говорити лише за умов дотримання таких трьох вимог: терміносистема має базуватися на системі наукових (технічних) понять тієї галузі чи сфери, яку обслуговують її одиниці; ознаки чи поняття, що термінуються, необхідно виокремлювати, базуючись на класифікаційних схемах; терміни, що належать до однієї терміносистеми, мають відображати спільність термінованих понять та їх специфічність [9, с. 32].

У науковій праці В. Брінгевич йдеться про наявність мікротерміносистем як однієї з головних ознак сформованої термінологічної системи [1, с. 26]. Важливо враховувати й ознаку сталості у разі відносної відкритості терміносистем: ця ознака дає змогу простежити семантичну еволюцію всередині однієї системи. Але головною ознакою будь-якої терміносистеми, що впливає із самої назви, є системність сукупності її термінів.

Теоретичне обґрунтування системного підходу у мовознавчих дослідженнях детально викладено також у працях І. Харитонової, яка окреслює загальні характеристики системи в цілому: подільність системи на елементи (ієрархічність); наявність між елементами зв'язків, які забезпечують цілісність системи (організованість); закономірний характер зв'язку між її елементами [18, с. 88]. Л. Івіна виокремлює в своїй науковій праці такі ознаки терміносистем, як: наявність гніздових конструкцій; синонімічність; самостійність термінів системи; цілісність і повнота терміносистеми [5, с. 78]. Окремі науковці також виокремлюють у

терміносистемі термінополя, що доводить системність терміносистеми [12; 13; 20].

Системність організації термінології віддзеркалюється в системності її понятійних полів. Значення будь-якої лексичної одиниці існує не ізольовано, а в певному співвідношенні зі значеннями інших слів того поля, до якого вона належить. На думку Л. Морозової, «термінополе – це уніфікована із системної точки зору багаторівнева класифікаційна структура, що об'єднує терміни сфери однорідної професійної діяльності» [12, с. 46]; «це сувора, логічно послідовна ієрархія зв'язків між термінами конкретної термінологічної системи на основі їх абсолютних показників – наукових дефініцій, які репрезентують логікопонятійні відносини у відповідній галузі знання» [13, с. 47].

Під термінологічним полем розуміють своєрідну, штучно окреслену сферу існування терміна, в межах якої він володіє всіма ознаками, що властиві цій одиниці (терміну) [5, с. 48]. Поле для термінологічного поняття є системою понять, до якої воно належить, а для терміна-слова полем є та сукупність інших термінів-слів, з якими він взаємодіє у межах такої фахової мови, на базі якої формується сам і на які впливає своєю мовною нормою [5, с. 49].

Відповідно до іншого підходу, який наявний у сучасній лінгвістичній літературі з приводу проблеми співвідношення понять «термінологія» та «терміносистема», вони ототожнюються науковцями чи вважаються синонімічними. Так, наприклад, Е. Скороходько вважає ці поняття синонімічними: «Сукупність термінів, які належать до певної галузі науки, техніки або іншої сфери людської діяльності, утворюють галузеву термінологію або термінологічну систему» [15, с. 65]. «Термінологія – система знаків спеціальної сфери діяльності, ізоморфна системі її понять, яка обслуговує її комунікативні потреби. Терміносистема – це термінологія, у якій експліцитно представлені її системні властивості. Термін – елемент термінології (терміносистеми)» [11, с. 129]. Термінолог В. Татаринів

зауважує: «Як би не називалася сукупність термінологічних одиниць, що обслуговує ту чи іншу галузь, сферу знання та людської діяльності, ці одиниці становлять взаємопов'язаний набір термінологічних одиниць, які перебувають у певних системних відносинах» [17, с. 12].

Поняття «терміносистема» виникло у науковій лінгвістичній літературі в ХХ столітті під впливом тотального поширення системного підходу та використання методів системного аналізу. Відтак, вважається нераціональним закріплювати за поняттям «термінологія» його розуміння як сукупності термінів, що формуються асистемно та абсолютно стихійно, а за словом «терміносистема» – суворо впорядкованої сукупності термінів» [17, с. 13]. Така точка зору заснована на тих фактах, що, по-перше, будь-яка неорганізована та невпорядкована сукупність термінів конкретної сфери чи галузі знання складається з термінів, які певним чином пов'язані між собою, при цьому неважливо, чи має такий зв'язок свідомо сформований чи випадковий характер; по-друге, цей зв'язок об'єднує елементи в сукупності визначеної форми, що називається по-різному залежно від якості елементів, які входять до неї; по-третє, оскільки в подібній сукупності є зв'язок між елементами, то неминучим є прояв певних закономірностей та, відповідно, існування часового та просторового порядку цих елементів. Цю точку зору поділяють також Б. Головін й Р. Кобрін, вважаючи, що «термінологія системна перш за все тому, що системним є світ і сама дійсність, окремі сфери якої вона, термінологія, обслуговує та позначає» [3, с. 13]. Проте далі науковці підкреслюють необхідність розмежовувати термінології «вільні та кодифіковані» [3 с. 18]. Цю думку згодом уточнює Р. Кобрін, відзначаючи, що «термінологія є системою, але її системні якості представлені імпліцитно, на відміну від термінологічної системи, де системні якості виражені експліцитно» [6, с. 9]. Вважаючи термінологію сукупністю реальних термінологічних одиниць, науковець розглядає терміносистему як формалізоване представлення подібної сукупності [6, с. 10].

Принципово нове бачення у багаторічну дискусію науковців про співвідношення понять «термінологія» та «терміносистема» привнесло когнітивне термінознавство, з позицій якого терміносистема визначається як «складна концептуальна структура знання про певну професійну сферу дійсності, операції, що відбуваються в когнітивній системі людини в процесі сприйняття та продукування нею професійного мовлення» [4, с. 12]. У межах когнітивного термінознавства Л. Манерко визначає терміносистему як «сукупність термінів, що свідомо конструюється та виявляється за посередництвом категоризованої і концептуалізованої інформації на основі логікопонятійних, когнітивно-мовних, дискурсивних та власне термінологічних вимог» [10, с. 642]. Таким чином, науковець вважає, що знак рівності між визначеними поняттями ставити не можна, оскільки поняття «термінологія» стосується діяльності із впорядкування термінів, що здійснюється в межах процесу номінації термінованих понять, а «терміносистема» пов'язана з класифікаційною діяльністю, спрямованою на сортування та квантифікацію відносин між термінами через поняття, позначені ними [10, с. 642-643]. Отже, термінологія, на думку науковця, є вербалізованим результатом когнітивної діяльності фахівця, пов'язаним із осмисленням і засвоєнням ним професійного досвіду [10, с. 643].

Терміносистема певної сфери знання/діяльності є своєрідним відображенням того, як фахівець концептуалізує (осмислює та виокремлює), категоризує (відносить до певної категорії, класу) та впорядковує фрагменти дійсності певної наукової, технічної чи професійної сфери, які її елементи для нього є релевантними, найбільш значущими. Аналіз джерел доводить раціональність розмежування понять «термінологія» та «терміносистема», що вважається панівною в сучасному термінознавстві [2; 4; 7; 10; 20]. Термінології вважаємо джерелами формування терміносистем. І термінології, і терміносистеми не можуть бути відірвані від свого субстрату – природної мови, на базі якої вони існують. Специфіка подібних сукупностей термінологічних одиниць полягає в тому, що вони є

структурними частинами лексичної системи мови для спеціальних цілей, які надстроюються над мовою природною, обслуговуючи певну спеціальну галузь знань чи діяльності (наукову, технічну, виробничу сферу). Подібну думку підтверджує і В. Лейчик, вважаючи терміносистеми конструктами, що «фігурують не в природних мовах, а в їх функціональних різновидах, які називаються мовами для спеціальних цілей» [7, с. 153].

Терміносистема формується на певному етапі розвитку конкретної сфери наукового, технічного чи професійного знання, коли вже створено його наукову теорію, позначено його об'єкти та зв'язки між ними. Під час формування теорії, що описує цю сферу, або конструюється її терміносистема, або впорядковуються термінології, що склалися стихійно на початку формування теорії, перетворюючись на терміносистему в результаті уніфікації термінологічних варіантів, досягнення мінімального ступеня їх варіативності (напр., свідомому скороченні чи усуненні синонімії, багатозначності), впорядкування, унормування, лексикографічної обробки терміноодиниць.

На відміну від інших мовних підсистем, терміносистема утворюється у результаті свідомого відбору термінів із лексичних одиниць природної мови. Від новоствореної термінології та інноваційної лексики терміносистема відрізняється також впорядкованістю, зафіксованістю в стандартах, межі яких чітко визначені.

Таким чином, поняття термінології та терміносистеми не отримали однозначного трактування в сучасному термінознавстві. Це зумовлено тим, що визначені поняття розглядаються науковцями з різних позицій, що базуються на різних теоретичних засадах. Проте натеper наявні загалом два погляди термінознавців на вказані поняття.

Відповідно до першого підходу, вони розмежовуються за критеріями свідомості – стихійності, впорядкованості – невпорядкованості, системності – асистемності. Такі критерії розмежування є фактично категоріальними ознаками терміносистеми та термінології, що й визначають їх виокремлення

та розмежування. Ознака свідомості вказує на усвідомлене конструювання терміносистеми, що здійснюється на основі одиниць, що віддзеркалюють впорядковану систему знань чи професійної діяльності та її понять. Структура терміносистеми адекватно відображає структуру системи понять спеціальної галузі знань чи діяльності. Терміносистема як системне утворення формується на основі термінології відповідної галузі знань чи діяльності, актуалізованої сукупністю її терміноодиниць, внаслідок їх впорядкування, унормування та лексикографічної обробки.

Відповідно до другого підходу, визначені поняття ототожнюються науковцями або розглядаються як синонімічні. Такий погляд базується на тому, що і терміносистему, і термінологію вважають системними утвореннями, оскільки системною є галузь знань чи професійної діяльності, поняття якої вони позначають, а також зв'язки між терміноодиницями, що формують і термінологію, і терміносистему. Не зважаючи на те, що системність вважається ознакою і терміносистеми, і термінології, якість її прояву в них є різною. Так, у терміносистемі її вияв є експліцитним, тоді як у термінології – імпліцитним.

У межах когнітивного термінознавства поняття «терміносистема» фактично розглядається як свідомо сконструйована система одиниць, що віддзеркалює процеси концептуалізації та категоризації фрагментів наукового знання чи професійної діяльності фахівців у певній сфері. Термінологія віддзеркалює лише результати впорядкування термінів у межах номінативної діяльності людини у певній сфері наукового знання чи професійної діяльності.

На противагу дослідникам, Державне підприємство Український науково-дослідницький і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості ДП УкрНДНЦ відповідно до законодавства України, міжнародних стандартів та діючих на території України стандартів ДСТУ дає наступні визначення поняття «терміна». Термін: 1. слово чи словосполучення, застосоване для позначення деякого поняття [58]

2. словесне позначення певного спеціального поняття в конкретній предметній сфері [59 ] 3. словесне позначення певного загального поняття у конкретній предметній сфері [60].

Як уже зазначалося, особливості термінів і терміносистем досліджують в рамках мов для спеціальних цілей. Мову для спеціальних цілей можна визначити як професійну мову, яка відрізняється від розмовної та загальноновживаної лексики менш за все граматичними та синтаксичними закономірностями, а ймовірніше – спеціальним словниковим запасом, який відповідає практичним вимогам [2, с. 52]. Щодо мови бізнесу склалися два протилежні погляди: одні дослідники вважають, що її не можна визначити як спеціальну, оскільки вона наближається до загальноновживаної мови у сфері лексики, інші виокремлюють її як професійну мову, тобто як варіант загальної мови для визначення спеціальних предметів, понять, котра слугує для комунікації всередині однієї професійної групи.

У вітчизняній науці новий характер вивчення економічної термінології сформувався у зв'язку зі становленням професійної лінгвістики як одного з актуальних напрямів дослідження загальних принципів функціонування мови в сучасному соціокультурному контексті. Дослідження мови для спеціальних цілей здійснюються в багатьох країнах світу – Німеччині, Франції, Великобританії, США.

Одним із напрямів досліджень є вивчення мови і стилю економічних документів різних рівнів. З боку фахівців у сфері бізнесу здійснюються дослідження з метою зробити мову бізнесу більше зрозумілою і доступною для населення. Значна увага приділяється процесу термінологізації як складовій лінгвістичної культури суспільства, оскільки одна з особливостей цієї спеціальної мови полягає в тому, що вона поширюється на різноманітні сфери людської діяльності, а не обслуговує лише одну вузькоспеціальну галузь. Невід'ємною складовою досліджень є вивчення економічної термінології.

## 1.2. Структурно-семантичні особливості термінів

Структурні особливості багатокомпонентних термінологічних одиниць вивчали такі вчені, як Т. Панько, А. Д'яков, А. Суперанська, М. Вербенець, В. Даниленко, Л. Симоненко, Б. Головін і Р. Кобрін та інші. М. Кочерган вважає, що словосполучення – це два або більше повнозначних слова, інтегрованих синтаксичним зв'язком. Така одиниця є частиною речення, але вона може також існувати окремо, як будівельний матеріал [1, с. 307]. Т. Панько назвав термінологічні словосполучення (багатокомпонентні терміни) семантично цілісними поєднаннями двох або більше слів, які пов'язані між собою за допомогою прийменника або безприйменниковим способом. Такі словосполучення можуть бути стійкими або вільними [2, с. 62]. Б. Головін і Р. Кобрін поділили багатокомпонентні терміни на прості терміни-словосполучення, які складаються з головного слова та залежного слова, та складні терміни-словосполучення, в яких різні аспекти значення головного слова визначаються залежними словами [3, с. 72].

На думку Б. Головіна і Р. Кобріна, багатокомпонентні терміни за морфологічним типом головного слова поділяються на субстантивні, ад'єктивні та дієслівні словосполучення. Як влучно зазначив В. Лейчик, ідеальна структура терміна – це така структура, в якій зв'язок між компонентами терміна втілює логічний зв'язок між поняттями [4, с. 51]. В. Карабан [5, с. 383] докладно розглянув багатокомпонентні науково-технічні терміни та наголосив, що здебільшого вони є препозитивними атрибутивними словосполученнями. У такому словосполученні є означення та означувальний компонент, а означення стоїть на першому місці. За В. Карабаном, складні багатокомпонентні терміни можна описати через такі моделі:  $N_1+N_2$ ;  $N_1+N_2+N_3+$ ;  $(N+Part.I)+N$ ;  $(N+Part.II)+N$ ;  $(Adj.+Part.I)+N$ ;  $(Adj.+Part.II)+N$ .

Отже, багатокомпонентні терміни – це терміни, що складаються із двох або більше слів та мають ядро і залежні члени: означувальну частину

та означуване слово або групу слів. Вони можуть містити іменник, дієслово, прикметник, прислівник, дієприслівник, числівник, прийменник, сполучник. Багатокомпонентні терміни можуть бути створені лінійно або нелінійно, за допомогою прийменників або без їх використання, можуть функціонувати як вільне або стійке словосполучення.

Англійська термінологія галузі економіки та бізнесу не є виключенням із загального правила і складається з простих (однокомпонентних) терміноодиниць та складних термінів, які можуть являти собою багатокомпонентні сполуки, у структуру яких входить декілька лексем. Багатокомпонентні терміни переважно компонує в групи та моделі.

У ході дослідження були виявлені двокомпонентні терміни-словосполучення нижченаведених моделей. Модель Adj+N (сполучення прикметника з іменником), яке є типовим атрибутивним словосполученням, та Adj+Abr (сполучення прикметника з аббревіатурою). Приклади: continuous loading – безперервне навантаження, inertial effects – інерційний вплив. Зазначимо, що вищезазначені словосполучення є стійкими термінами, компоненти яких неможливо замінити синонімами. Англійські тексти економічної галузі налічують велику кількість термінів цього типу.

Модель N1+N2 (сполучення іменника з іменником). Наприклад, ink materials – «чорнило» (пластичний матеріал). Зазначена модель є субстативним словосполученням, яке складається зі стрижневого елемента та залежного, який звужує його значення. Модель Part I+N (сполучення дієприкметника з іменником). Наприклад, reinforcing factors – підсилюючі чинники. Модель Part II+N (сполучення дієприкметника II з іменником). Модель Abr+N (сполучення аббревіатури з іменником). Приклади: HPDC microstructure – мікроструктура HPDC, RTM process – RTM – процес.

Найбільш продуктивною моделлю термінотворення серед двокомпонентних термінів є сполучення іменника з іменником. Переважна кількість цього типу словосполучень є інтрагалузевими термінами, хоча присутня значна кількість екстрагалузевих та загальнонаукових термінів.

Зазначені вище приклади доводять, що у двокомпонентних термінах найчастіше один компонент є термінологічною одиницею, а інший – загальнонавчаним або загальнонауковим словом. Наприклад, *flexural tests* (*flexural* – інтрагалузевий термін, *tests* – загальнонаукове слово). Інколи зустрічається сполучення двох загальнонавчаних слів, які утворюють разом термінологічну одиницю: *ink materials*.

У порівнянні з однокомпонентними серед двокомпонентних терміноодиниць зростає шар інтрагалузевих термінів економічної галузі та суміжних дисциплін. Це можна пояснити тим, що додавання лексеми звужує семантику термінологічної одиниці, таким чином двокомпонентні терміни мають єдине цілісне та більш конкретизоване значення.

Серед трикомпонентних термінологічних одиниць виокремлюють такі моделі:  $N1+N2+N3$ ,  $Abr+N1+N2$ ,  $ChF+N1+N2$ ;  $Abr+ChF+N$ , а також моделі, у структурі яких вжитий дієприкметник минулого часу:  $Part\ II+N+N$ ;  $N+ParII+N$ ;  $Adv+PartII+N$ . Природно, що різноманіття моделей терміноутворення збільшується. Найбільш продуктивною вважається модель  $N1+N2+N3$ , серед трикомпонентних терміноодиниць зростає використання дієприкметника минулого часу. Можна стверджувати, що моделі  $N+ParII+N$ ;  $Adv+PartII+N$  є гіпонімами відносно двокомпонентної моделі  $ParII+N$ , але залучення додаткової лексеми значно підвищує частоту використання цієї граматичної категорії.

Кількість чотирикомпонентних одиниць значно менша за кількість трикомпонентних. Проте різноманітність моделей терміноутворення значно збільшилась:  $N1+N2+N3+N4$ ;  $Adj+N1+N2+N3$ ;  $N1+ParII+Abr+N2$ ;  $Abr+Adj1+Adj2+N$ ;  $Adj+N1+ParII+N2$ ;  $Num+N1+N2+N3$ ;  $PartII+Prep+N1+N2$ ;  $N1+Adj+N2+N3$ ;  $PartII+N1+N2+N3$ . Найбільш продуктивними виявляються двокомпонентні атрибутивні іменникові словосполучення  $N1+N2$  та  $N1+N2+N3$ , які здебільшого репрезентують інтрагалузеві термінологічні одиниці. Автори наукових статей прагнуть використовувати фінальні компоненти *-related*; *-derived*; *-based*; *-reinforced* тощо, за допомогою яких

утворюють термінологічні комплекси різноманітних моделей. Через значне звуження семантики багатокомпонентні термінологічні одиниці з вживанням Participle II є здебільшого прикладами інтрагалузевих термінів. Двокомпонентні терміни є гіперонімами стосовно терміноодиниць із більшою кількістю компонентів, а додавання елемента до сполуки слугує конкретизації поняття, звужуючи семантику термінологічної одиниці, тому кількість інтрагалузевих термінів зростає з кількістю компонентів складного багатокомпонентного терміна. Багатокомпонентні терміни пропонують усі належні властивості терміноодиниць, їм бракує лише стислості, а їх існування можна пояснити неможливістю заміни на більш зручні конструкції.

Складні іменники-економічні терміни сучасної англійської економічної лексики – є яскравим прикладом того, як (попри велику кількість запозичень в англійській мові) основним засобом поповнення її лексичного складу є словотворення. У процесі становлення англійської економічної термінології сформувався значний масив складних іменників – економічних термінів, утворених шляхом поєднання запозичених та автохтонних твірних основ слів.

Здійснений аналіз наукових праць з проблеми походження основ, які як безпосередні складники утворюють складні іменники-економічні терміни, свідчить про таке: хоча близько половини твірних основ слів не є автохтонними, випадки запозичення похідних основ складних слів є вкрай рідкісними, тобто на всіх етапах становлення термінів англійської економічної термінолексики відбувався процес переосмислення запозичених основ та утворення на їх основі складних термінологічних одиниць. Серед словотворчих процесів, що відбуваються у сучасній англійській економічній терміносистемі важливе місце належить словоскладанню. Поповнення словникового складу англійської мови останні десятиріччя XX століття відбувалося головним чином за рахунок власних мовних ресурсів шляхом лексичної і семантичної деривації, тобто шляхом словотворення і зміни

значення наявних одиниць. Іншомовні запозичення становлять незначну частку нових надходжень (2,6%) [3; 4]. Розробка питань, пов'язаних зі словоскладанням, є важливим напрямом у дослідженні структурно-семантичних особливостей термінів.

Виявлення основних словотвірних моделей, за якими утворюються складні іменники-економічні терміни, уможливило застосування методу словотворчого аналізу безпосередньо за складниками, який є невід'ємною частиною аналізу лексики у сучасній англійській мові (як у загальноживаному, так і в термінологічному її аспектах), оскільки дає змогу не лише встановити словотвірні моделі, за якими утворені й утворюються похідні слова, а й дослідити внутрішню валентність і продуктивність.

Складні іменники-економічні терміни можна згрупувати за твірними основами у групи, при цьому порядок описання груп відбувається з урахуванням кількісного чинника (від найбільш чисельного і, відповідно, найбільш продуктивного, до найменш чисельного, тобто найменш продуктивного):

1) складні іменники-економічні терміни, що мають своїм першим безпосереднім складником кореневий іменник. Установлено, що твірні основи корневих іменників під час утворення складних іменників-економічних термінів виявляють найбільшу валентність щодо: 1) ТО корневих іменників (CM SN=SN+SN), наприклад: *balance//-sheet* (баланс, балансовий звіт); 2) ТО віддієслівних корневих іменників (SN=SN+SN(SV<sub>suf.</sub>)), наприклад: *deposit//-tak/er* (депозитарий); виявляють незначну валентність щодо ТО корневих прикметників (SN=SN+S<sub>adj.</sub>), наприклад: *fee//- simple* (1.безумовне право власності), ТО прийменників як других БС (SN=SN+Prep.+ SN), наприклад: *stock//-in//-trade* (товарний запас); 2) складні іменники-економічні терміни, що мають першим своїм безпосереднім складником ТО віддієслівного суфіксального іменника. ТО віддієслівних суфіксальних іменників як перших БС складних

іменників-економічних термінів виявляють найбільшу валентність щодо :

- 1) ТО корневих прислівників (CM SN=SN(SV<sub>suf.</sub>)+Sadv.), наприклад: clos/ing//-out (угода , що закриває «довгу» чи «коротку» позицію);
- 2 ) ТО корневих іменників (SN=SN(SV<sub>suf.</sub>)+SN), наприклад: bring/ ing//-loan (короткострокова позика для здійснення купівлі до одержання коштів з іншого джерела); виявляють незначну валентність щодо ТО прийменників як других БС (SN=SN(SV<sub>suf.</sub>)+Prep.), наприклад: break/ing//-in (пуск в експлуатацію ), ТО віддієслівних суфіксальних іменників у якості других БС (SN=SN(SV<sub>suf.</sub>)+SN(SV<sub>suf.</sub>)), наприклад : deal/er//-import/er (торговець-імпортер); 3 ) складні іменники-економічні терміни, що мають першим своїм БС ТО корневих дієслів.

Установлено, що ТО корневих дієслів як перших БС складних іменників-економічних термінів виявляють найбільшу валентність щодо :

- 1) ТО корневих прислівників як других БС (CM SN=SV+Sadv.), наприклад: close//-out (розпродаж щодо закриття підприємства); 2) ТО корневих іменників як других БС (CM SN=SV+SN), наприклад: pay//roll (платіжна відомість); виявляють незначну валентність щодо ТО корневих дієслів як других БС (CM SN=SV+SV), наприклад : stop//-go (економічна політика, що характеризується чергуванням обмежень і стимулювань ділової активності);
- 4) складні іменники-економічні терміни, що мають першим своїм БС ТО кореневого прикметника. Виявлено, що ТО корневих прикметників у якості перших БС складних іменників-економічних термінів виявляють найбільшу валентність щодо ТО корневих іменників (CM SN=Sadj+SN), наприклад: good// will (грошова оцінка нематеріального капіталу ), та меншу валентність щодо ТО віддієслівних суфіксальних іменників (CM SN=Sadj+SN(SV<sub>suf.</sub>)), наприклад : cross//-licens/ing (перехресне ліцензування); 5) складні іменники-економічні терміни, що мають першим своїм БС ТО кореневого прислівника. У процесі дослідження встановлено, що ТО корневих прислівників як перших БС складних іменників-економічних термінів виявляють найбільшу валентність щодо: 1) ТО корневих іменників (CM

SN=Sadv+SN), наприклад: down//turn (спад ділової активності, зниження кон'юнктури); 2) ТО віддієслівних суфіксальних іменників (CM SN=Sadv+SN(SVsuf.)), наприклад: on//-sell/ ing (перепродаж); виявляють меншу валентність на ТО кореневих дієслів (CM SN=Sadv+SV), наприклад: off//-cover (відмова у страховому покритті ризику по експортному кредиту) та на ТО кореневих прислівників (CM SN=Sadv+Sadv), наприклад: forward//forward (одночасна купівля і продаж однієї валюти на різні терміни); 6) багатокомпонентні складні іменники – економічні терміни, наприклад: give//-and//-take (взаємні поступки), mark//- to//-market (переоцінка активів чи термінових біржових позицій на основі сучасних ринкових цін).

Останнім часом у сучасній англійській економічній терміносистемі посилюється тенденція до багатокомпонентних утворень. Основою для їх формування можуть бути синтаксичні одиниці – словосполучення і речення. У результаті злиття синтаксичних конструкцій у єдину лексему утворюються так звані складні слова синтаксичного типу ; 7) складнопохідні іменники-економічні терміни, наприклад to back//date (датовати заднім числом) → back/date//ing (проведення (датування) чого-небудь заднім числом ); to ear//mark (призначати, асигнувати, резервувати (засоби )) → ear/mark// ing (асигнування для певних цілей ). Важливою особливістю складних слів у цілому, а також складних іменників-економічних термінів зокрема, є їх здатність до участі у подальшому словотворенні .

Подальше словотворення може означати перетворення складних слів на прості слова, які можуть слугувати базою для подальших інновацій, чи утворення на основі складних слів складнопохідних слів. Аналіз проведених досліджень виявив, що найпродуктивнішими CM для утворення складних іменників-економічних термінів у сучасній англійській економічній лексиці є: 1) SN=SN+SN; 2) SN=SV+Sadv; 3) SN=SN+SN(SVsuf.); 4) SN=Sadj.+SN. Аналіз результатів досліджень структурно-семантичних особливостей термінів, зокрема економічних, яскраво свідчать про високий словотворчий потенціал словотвірних моделей в англійській економічній термінології.

### 1.3. Способи перекладу термінологічних одиниць

Перекладацькі трансформації допомагають перекладачеві досягти еквівалентності й адаптувати зміст іншомовного інформаційного джерела, при цьому зберігаючи суть контексту. При перекладі термінів перекладач застосовує необхідні перекладацькі трансформації. Для перекладу зі збереженням фонетичної чи морфологічної структури слова перекладачі використовують метод транскодування.

Транслітерація або транслітерування, один із видів перекладацьких трансформацій, що дозволяє відтворити графічні елементи лексичної одиниці мови оригіналу рівними графічними елементами мови перекладу, а у випадку відсутності аналогічного елемента замінити еквівалентними знаками чи літерами. Тобто транслітерація – це відтворення іншомовного слова по-буквено. Цей метод полягає у тому, що морфологічна форма слова мови оригіналу передається мовними засобами мови перекладу.

При використанні методу транслітерації переклад здійснюється відповідно до мови походження терміна, а не мови запозичення останнього, тому перекладачу рекомендується перевіряти за словниками терміни і власне їхнє походження [23]. Методом транслітерації перекладають ті лексичні одиниці, які в певний момент свого використання у мові оригіналу стали запозиченою лексикою для мови перекладу, тобто це терміни які позначають власну назву, аббревіатури та технічні скорочення, однослівні назви конкретного фізичного об'єкту, матеріальної точки або природнього явища. Наприклад, при перекладі наведених нижче термінів, застосовують метод транслітерування: operator – оператор, monitor – монітор, portal – портал, server – сервер, laser – лазер, decoder – декодер, moderator – модератор.

Транскрипція або транскрибування, один із видів перекладацьких трансформацій, що дозволяє відтворити лексичну одиницю мови оригіналу фонетично відповідно до мови перекладу. Тобто транскрипція це

відтворення іншомовного слова за допомогою звукової передачі . Цей метод полягає у тому, що фонетична форма слова мови оригіналу передається графічними засобами мови перекладу, з відтворенням звукової структури терміна . При перекладі шляхом транскрибування терміни в українському варіанті часто отримують дериваційний або флективний афікс [38]. Дериваційний афікс це один із словотворчих афіксів, який додається до кореня слова змінюючи його лексичне значення та семантичну структуру терміну . Релятивний афікс, він же синтаксичний, афікс словотворчий афікс, який додається до кореня при цьому не змінюючи його семантику. Афікси (закінчення), за допомогою яких здійснюється синтаксичний зв'язок слів у словосполученні та реченні. Прикладами транскрибування є computer – комп'ютер, conveyor – конвеєр, condenser – конденсатор.

Методи транслітерації та транскрипції збагачують лексику мови перекладу запозиченою термінологією. Зазвичай, ці методи застосовуються для перекладу інтернаціоналізмів, аббревіатур, і у деяких випадках, термінологічних скорочень. Проте ці методи не гарантують точності перекладу лексичної одиниці, оскільки у лексиці обох мов можуть зустрічатися однакові чи схожі за написанням слова, але які мають різну етимологію , тобто, переклад із застосуванням транслітерації та транскрипції не застосовувати для псевдоінтернаціоналізми.

Транскодування використовують при перекладі одиниць вимірювання, аббревіатур у назвах міжнародних організацій та назв технічних стандартів. Як показує практика, транслітерація та транскрипція у чистому вигляді зустрічаються достатньо рідко. Найбільш поширений варіант, коли застосовують транскрипцію зі збереженням елементів транслітерації. Отже , транслітерація та транскрибування, а також змішаний переклад , застосовуються при перекладі термінів, термінів, які вже наявні в мові перекладу, і тому важливо зберегти їхню семантичну структуру, аббревіатури та одиниці вимірювання, оскільки варто зберегти структуру точного терміну . А методи транслітерації та транскрибування рекомендується

застосовувати у випадках перекладу інтернаціоналізмів.

Описовий переклад – це такий прийом перекладу нових лексичних елементів вихідної мови, коли слово, словосполучення, термін, фразеологізм замінюється в мові перекладу словосполученням, яке адекватно передає зміст цього терміну. До описового перекладу існують такі вимоги: 1) переклад повинен точно передавати основний зміст позначеного неологізмом поняття; 2) опис не повинен бути надто докладним; 3) синтаксична структура словосполучення не повинна бути складною.

Для якісного перекладу необхідно перевірити наявність аналогічних чи еквівалентних термінологічних одиниць у мові перекладу. Є загальновідомий факт, що якісний переклад є однією з умов успішного бізнесу. Передати поняття мови оригіналу мовою перекладу, не спотворивши їх онтологічний статус є основним завданням перекладача. Однією із умов фахового перекладу термінів, вибору вірного прийому є знання їх морфологічної структури їх типів та специфіки вживання, семантичних особливостей, відмінностей від літературної лексики. Це дозволить чітко розуміти зміст понять, що позначаються термінами, та дасть можливість орієнтуватися у термінологічних словниках [22].

Щодо труднощів термінологічного перекладу, то вони зумовлені самою специфікою термінів. Класичним прикладом є функція, яка набуває різного значення в математиці, фізиці, біології, і загальноживаній мові. Повнота міжмовної комунікації забезпечується адекватністю перекладу як максимально змістовною наближеністю понять різних текстів. Термін може становити як окрему лексичну одиницю, так і використовуватися в складі певної системи, проте щоразу він відображає лише одного денотата у відповідній галузі науки. Наразі постає проблема еквівалентних відповідників різних мов як відображення об'єктивної наукової картини світу. Тому задля точної передачі сутності предмету чи явища потрібні не лише лінгвістичні знання, а й глибокі знання з тієї галузі науки, в термінах якої відбивається поняття, а також розуміння його онтологічного статусу.

Саме емпірична інтерпретація термінів здебільшого і становить нездоланну перепону для лінгвістів [32].

У випадках, коли у терміна відсутнє значення у мові перекладу перекладачі користуються описовим перекладом. Описовий переклад це перекладацька трансформація, для якого характерними є заміна слів у мові перекладу з адекватним збереженням змісту тексту. Прикладами описового перекладу є: *impedance* в описовому перекладі може бути описаний як – повний опір у ланцюзі змінного струму, *cache hit* – успішний пошук у кешпам'яті, *diesel locomotive* – тепловоз, *interlocker* – централізаційний апарат [33]. Отже, дослідники застосовують описовий переклад, якщо у терміна відсутній точний відповідник, у випадках складних термінологічних одиниць лексики.

На відміну від транслітерації чи транскрипції, калькування, метод який застосовують при перекладі псевдоінтернаціоналізмів чи складних термінологічних словосполучень, що не характерні для мови перекладу [20]. Калькування дозволяє точно перекласти терміни зберігаючи їхній зміст та фізичне навантаження. Прикладами калькування є: *disk storage* – дискова пам'ять, *ring rolling machine* – автомат для холодної прокатки кілець. Методом калькування перекладають назви стандартів, програмного забезпечення, інноваційних технологій, установки, які рідко застосовуються, інноваційне обладнання.

Калькування – це переклад лексичного елементу мови оригіналу шляхом заміни складових частин їх відповідниками мови перекладу. Наприклад: *radiacmeter* – дозиметр, *frequency modulated* – частотна модуляція, а *standard key-combination* – стандартна комбінація клавіш. Наразі відбувається передача не звукового, а комбінаторного складу слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу [23]. Крім кальок, існують ще напівкальки, коли одна частина слова запозичена, а інша зазнає калькування.

Під час перекладу термінології калькування зазнають терміни утворені префіксальним та префіксально-суфіксальним способом, з додаванням запозичених словотворчих елементів, і в окремих випадках терміни утворені суфіксальним способом. Афіксальні елементи наведено нижче: air-, anti-, auto-, geo-, graph-, electro-, extra-, hydro-, inter-, -isos, -logic, -meter, multi-, photo-, radio-, re-, super-, trans-, thermo-, turbo-, ultra-. Афіксальні частини мови, які є іншомовними запозиченнями і міжнаціональним словотворчим елементом, перекладаються методом транслітерації, транскодування чи поєднанням цих двох методів. Також методом калькування найчастіше стають назви технічних установок, складні термінологічні одиниці, назви міжнародних організацій, новоутворені термінологічні пари, терміни, які мають іномовний словотвірний елемент.

Таким чином, при перекладі простих термінів, найчастішим способом перекладу є словниковий відповідник. До транскодування належить такий спосіб перекладу [13], коли «звукова та/або графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки мови перекладу. Так, транскодування поділяється на чотири види: 1) транскрибування – коли літерами мови перекладу передається звукова форма слова вихідної мови, 2) транслітерування – коли слово вихідної мови передається по літерах, 3) змішане транскодування – переважне застосування транскрибування з елементами транслітерування та 4) адаптивне транскодування – коли форма слова в вихідній мові дещо адаптується до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу». Калькування є ще одним способом перекладу, який перекладач застосовує працюючи з лексичними одиницями, які не мають словникового відповідника. Калькування означає дослівний або буквальний переклад, зміст якого полягає в перекладі складових елементів слова або словосполучення і в об'єднанні перекладених частин в єдине ціле [13]. Як правило, прийом калькування застосовується при перекладі термінів шляхом знаходження відповідника у словнику, при цьому зберігається структура лексичної одиниці мови оригіналу, де кожному слову

оригіналу підставляється словниковий відповідник вихідної мови. Прийом калькування найчастіше використовується при перекладі складних термінів та термінологічних словосполучень. У випадку термінологічних словосполучень, калькування може застосовуватися як щодо однієї складової, так і до всіх елементів словосполучення. Інший спосіб перекладу – додавання слова – також виявляється продуктивним у перекладі термінів. Додавання слова – введення в переклад лексичних одиниць, що не присутні в оригіналі, для того, щоб якомога точніше передати зміст речення або словосполучення, що перекладається. Також додавання слова використовується для дотримання мовленнєвих та мовних норм, що є притаманними культурі мови перекладу [13]. Ще одним способом перекладу термінологічних словосполучень є вилучення слова, тобто усунення в тексті перекладу тих плеонастичних та тавтологічних лексичних елементів, які за нормами мови перекладу є частинами імпліцитного змісту тексту [13].

Можемо зробити висновок, що описовий переклад є одним із видів перекладу, принципом якого є заміна слова, словосполучення, терміна або фразеологізма вихідної мови словосполученням (яке може складатися з двох або більше компонентів), яке більш адекватно передає зміст даного слова або словосполучення. При застосуванні описового перекладу перекладачу слід дотримуватися таких вимог: переклад повинен точно відображати основний зміст поняття; уникати занадто докладного опису; тяжіння до простої синтаксичної структури словосполучення. Також перекладачу слід взяти до уваги те, щоб словосполучення в мові перекладу точно і повно передавало всі основні ознаки поняття, позначеного словом оригіналу [13]. Прийом описового перекладу зазвичай застосовується у тих випадках, коли відсутній словниковий відповідник одиниці, яка перекладається. Проте той факт, що термін ще не був зафіксований у словниках не є свідченням його безеквівалентності. Для запобігання дублювання, перекладачу слід більш детально вивчити новітню літературу галузі терміна, який перекладається.

Ще одним способом перекладу, який використовується у перекладі

термінів є контекстуальна заміна. Контекстуальна заміна визначається як спосіб перекладу, внаслідок якого перекладним відповідником стає слово або словосполучення, що не є словниковим відповідником і який підібрано з урахуванням контекстуального значення слова, яке перекладається, його контексту вживання та мовленнєвих норм і традицій мови перекладу. Спираючись на певні дослідження [13], можемо стверджувати, що не існує точних правил утворення контекстуальних замінь, оскільки переклад слів у таких випадках залежить від контексту їхнього вживання.

Контекстуальна заміна буває чотирьох видів: смислова диференціація, конкретизація та генералізація значення і «антонімічний» переклад або формальна негативація. Підсумовуючи, можна сказати, що правильний та адекватний переклад термінів залежить від знань перекладачем різних перекладацьких методів та від їх професійного та коректного застосування.

#### **1.4. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичних досліджень**

Реклама як один із найважливіших різновидів масової комунікації назавжди увійшла в життя сучасної людини. Враховуючи свою багатовікову історію (перші рекламні оголошення використовувались ще 6000 років тому у стародавньому Римі [5, с. 17]), реклама як вид комунікації розвинула власні особливості та характеристики.

Рекламний текст, заснований на використанні виразних засобів мови всіх рівнів, здійснює значущий вплив на створення стереотипів у житті сучасного суспільства та формування поведінки людей. Цим пояснюється постійний інтерес вітчизняних та зарубіжних вчених до кола проблем, пов'язаних із вивченням реклами та її мови (Х. Кафтанджисев [9]; В. Музикант [12]; Дж. Н. Ліч [21], А. Кромптон [10] та ін.). Не зважаючи на поглиблений інтерес науковців до зазначених проблем, такі питання, як функції рекламного тексту, його маніпулятивна роль та вираженість у комунікативних стратегіях і тактиках, взаємодія вербальних і невербальних елементів, мовні особливості окремих компонентів рекламного тексту

залишаються недостатньо дослідженими та проаналізованими. Крім того, у сучасній лінгвістиці не існує єдиного підходу до розв'язання вказаних проблем.

Мовне спілкування сприяє можливості поширення змісту за допомогою значної кількості засобів або коригувати їх «суб'єктивно (антропоцентрично), інтерсуб'єктивно (стратегіями та інтенціями мовця щодо адресата) та об'єктно-інтерсуб'єктивно (зв'язок мовців та адресатів з предметом комунікації та самою комунікативною ситуацією)» [8, с. 10].

Не зважаючи на те, що реклама відіграє значну роль у житті людини, одностайності щодо визначення цього поняття немає, адже вказане явище є спільним для багатьох наук (економіки, маркетингу, психології, лінгвістики тощо). Зокрема, маркетолог В. Музикант трактує рекламу як «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів чи суспільної підтримки» [12, с. 121]. Б. Обритько розуміє рекламу і рекламування як «вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлення зв'язків між споживачами й торговцями» [15, с. 6]. М. Кохтев у роботі «Реклама: мистецтво слова» визначає рекламу як інформування людей різними способами, щоб створити широку популярність чому- або кому-небудь [17, с. 3], а Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл кваліфікують рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [16, с. 54].

У нашому дослідженні опираємось на визначення реклами А. В. Голоднова: «Реклама – це специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, ... когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта з метою домогтися від нього прийняття рішення про необхідність здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта» [4].

Р. Мокшанцев зазначає, що реклама – це комплекс взаємопов’язаних цілей, найголовніші з яких такі: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю користь для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; сформувати в споживача певний рівень знань про товар; створити образ фірми -виробника, якому можна довіряти; формувати потребу в цьому товарі; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити споживача постійним покупцем товару; формування для інших фірм образу надійного партнера; нагадувати споживачеві про фірму і її товари [11, с. 54].

Реклама завжди спрямована на досягнення комерційних цілей через спонукання цільової аудиторії до певних дій, переконування у перевагах рекламованого продукту та підтримання зацікавленості у ньому. Окрім того, «Вдала реклама легка і цікава. Вона проста і цілеспрямована. Вона змушує відчувати або думати» [22, с. 3]. Однак читачі «будуть зацікавлені у рекламі, якщо вона буде релевантною для них» [23, с. 71], тобто врахування мотивів та бажань цільової аудиторії, віку, соціального статусу тощо відіграє важливу роль у рекламуванні.

Для того, щоб аналізувати рекламний текст, потрібно визначитися із дефініціюванням понять «текст» і «дискурс». Щодо терміну «дискурс», то наразі він є одним із найбільш дискусійних у лінгвістиці, літературознавстві і філософії. У лінгвістиці склалося декілька підходів до розуміння сутності дискурсу. Одними з перших вчених, які почали працювати з цим явищем були Ш. Баллі [14] та Е. Бенвеніст [19], трактуючи дискурс як мовлення, що належить мовцю. Власне термін «дискурс» запропонував американський структураліст, фахівець з методології лінгвістичних досліджень, математичної лінгвістики З. Харріс на початку 50-х років 20 ст., назвавши так метод аналізу зв’язку між лінгвістичною та нелінгвістичною поведінкою, оскільки «зв’язний дискурс відбувається в певній ситуації» [20, с. 3]. Д. Камерон та Д. Кулік вважають, що «саме в дискурсі – у використанні

мови в контексті – слова набувають значення» [18, с. 29].

О. Кібрик трактує дискурс як «більш широке поняття, ніж текст. Дискурс – це одночасно і процес мовної діяльності, і її результат – а результат і є текст» [16, с. 2]. Подібне трактування знаходимо також у Р. Ходжа та Т. Кресса, які вважали дискурс «таким соціальним процесом, у який входить текст, а текст – конкретним матеріальним об'єктом, який ми отримуємо у дискурсі» [141, с. 88]. Науковці протиставляють «спонтанність дискурсу впорядкованому, канонічному за формою викладу тексту; динамічність дискурсу – статичності тексту; орієнтованість дискурсу на живу аудиторію – тексту, орієнтованому на аудиторію абстрактну» [25, с. 47].

Т. А. ван Дейк трактує дискурс як «складне комунікативне явище, що містить, окрім тексту, ще екстралінгвістичні чинники (знання про світ, установки, мету мовця, спрямованість на його ментально-прагматичну сферу тощо). Дискурс – актуально вимовлений текст, а текст – це абстрактна граматична структура висловлювання. Дискурс – це поняття, що стосується мовлення, тоді як текст – поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності» [24, с. 127].

Таким чином, дискурс – складне комунікативне явище, що містить, окрім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, необхідні для розуміння цього тексту [8, с. 11]. З позиції соціолінгвістики, В. Карасик виділяє два типи дискурсів: персональний (особистісно-орієнтований) та інституціональний [1, с. 5-20]. У першому випадку мовець – особистість із власним внутрішнім світом, у другому – представник певного соціального інституту. Інституціональний дискурс представляє спілкування у певних рамках статусно-рольових відносин [6].

Рекламний дискурс – вид інституціонального дискурсу, що виділяється на основі двох системотвірних рис: цілей та учасників спілкування. Мета реклами – привернути увагу та спонукати до дії. Основні

учасники спілкування – представники інституту (агентства) і клієнти [5, с. 199].

Щодо визначення поняття «текст», то слід зазначити, що існує багато підходів до розуміння тексту в психолінгвістиці, лінгвістиці тексту, прагматиці тексту тощо. З одного боку, текст належить мові та є одиницею найвищого рівня. Різноманітність підходів до тлумачення тексту зумовлена багатьма причинами, передусім важливістю цього поняття для людини, його складністю, а також багатовіковою традицією його вивчення в різних сферах знання.

І. Гальперін тлумачив текст як результат «мовленнєвого та творчого процесу; текст є завершеним, об'єктивованим у вигляді документа і літературно опрацьованим відповідно до типу документа; текст містить заголовки та надфразові єдності, об'єднані різними типами лексичного, граматичного, логічного зв'язку і має цільову прагматичну установку» [14].

Л. Фещенко зазначає: «реklamний текст – комунікативна одиниця, що функціонує в сфері маркетингової комунікації...» [17, с. 27]. Текст – основна одиниця комунікації, у якій матеріалізується вся сукупність чинних інтра- та екстравертивних факторів [15, с. 186].

Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якого іншого, є категорії цілісності (когерентності) та зв'язності (когезії). Когерентність трактують як цілісність тексту, що полягає у граматичній, логіко-семантичній та стилістичній співвіднесеності і взаємозалежності речень, що її складають [8, с. 168]. Зв'язність тексту розуміють як семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насичення фразових валентностей; як реалізацію глибинних логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою [19, с. 160].

Зв'язність – це «структурна якість як тексту, так і будь-якої іншої одиниці мови» [11, с. 11]. Ця якість тексту має лінгвістичну природу. Ми вважаємо текст зв'язним на тій основі, якщо два або кілька компонентів тексту пов'язані між собою наявністю спільної частини. Необхідно

підкреслити, що «глибинний зв'язок між реченнями полягає в тому, що повторювані слова називають загальний компонент думки» [13, с. 22 ].

Авторам рекламних текстів важко збалансувати застосування інформативної та волюнтативної функцій реклами [13, с. 45 ]. Завдяки такій різній спрямованості рекламних повідомлень автори тексту змушені використовувати оригінальні засоби та прийоми, що вимагають лінгвістичного аналізу. Для того, щоб створювати ефективні тексти реклами, автори намагаються створити доказовий, логічно побудований, короткий, лаконічний і, водночас, цікавий, оригінальний та неповторний текст [9].

Таким чином, поняття «реклама» постає як багатогранне явище, що характеризується соціальною спрямованістю, інформативністю, персуазивністю та впливом на реципієнтів. Визначення термінів «дискурс» та «текст», незважаючи на численність та різноманітність підходів, все ще залишаються дискусійними. У нашому дослідженні розуміємо текст як продукт мовленнєвої діяльності (дискурсу), побудований відповідно до певної мети, що залежить від задуму автора, закінчений композиційно та за змістом.

Реклама як елемент системи масової комунікації реалізує волюнтативну функцію, що полягає у впливові на реципієнта рекламного тексту через певну організацію надання інформації. Цей вплив планується ще на етапі створення рекламного повідомлення і повинен сприяти зміні поведінки адресата (прагнення здійснити купівлю пропонованого товару, погодження із вказаними перевагами продукту тощо) [2].

Ефективність впливу реклами залежить від багатьох факторів: соціальних умов, в яких відбувається комунікація, споживача (адресата цільової групи), уявлень соціуму про джерело реклами (довіра до нього, його престижність), приналежність адресата до того чи іншого прошарку суспільства, культурного рівня споживача, суб'єктивних характеристик рекламованого товару тощо.

За характером емоційного впливу реклама поділяється на такі види:

1) раціональну, або предметну: звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи; 2) емоційну, або асоціативну: звертається до почуттів та емоцій. Основні засоби переконання тут – художні образи: рисунки, фотографії та ілюстрації; логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль. Здебільшого в рекламі комбінуються обидва види впливу [1]. У нашому дослідженні ми звертатимемо увагу на обидва види емоційного впливу рекламного тексту. В. Музикант зазначав: «Якщо рекламне звернення не знаходить відгуку у вашій душі – знайте, воно розраховане на іншу людину. Реклама завжди спрямована на певну частину аудиторії» [12, с. 122].

Рекламування як процес – багатогранне явище, тому варто надати визначення рекламній діяльності. Рекламною діяльністю вважають сукупність засобів, методів і способів поширення інформації у певній сфері економічної та суспільної діяльності з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування [123, с. 123]. Що ж до сфер рекламної діяльності, то вчені визначають пріоритет економічної, але подають і певну диференціацію, що передбачає різноманітні види суспільного буття [3, с. 8]. Саме до обслуговування зазначених соціальних сфер залучена рекламна діяльність. З англійської *advertising* означає насамперед дію – «рекламування» – привернення уваги людей до певного товару [10, с. 3].

Сучасна реклама презентує товар з позиції покупця, сприяє подоланню бар'єра обережності, коли створює у свідомості суб'єкта, який приймає рішення про купівлю, образ товару, що приваблює, збуджує позитивні емоції, добре запам'ятовується. Звідси впливає ще одна особливість сучасної реклами – її *мотиваційний характер*. Люди купують речі, щоб задовольнити не тільки різноманітні життєві, а й психологічні потреби. Мотиви людини ХХІ ст. виступають як чинники, що спонукають людину діяти певним чином [11, с. 56]. Мотивами можуть бути потреба у повазі, можливість отримання сімейного щастя, бажання мати вищий

соціальний статус. Первинні мотиви: бажання бути ефективним, необхідність пристосування до ситуації. Вторинні мотиви – потреба самовираження, бажання зберегти та примножити важливі для адресата цінності, бажання уникнути негативних емоцій [8, с. 285].

Отже, рекламна діяльність – це сукупність засобів поширення інформації, укладання рекламних текстів та їх мовна структура, що формує сприйняття інформації адресатом і спонукає до виконання певних дій, яких прагне автор рекламного тексту. Будь-який рекламний текст можна класифікувати, враховуючи склад цільової аудиторії, цільовий вплив, поширеність, спосіб передачі інформації, спосіб виконання та звернення. Основними функціональними характеристиками реклами є асоціативність, комунікативність, нав'язування власних цінностей та мотиваційний характер.

### **1.5. Структурні та семантичні характеристики рекламної термінології**

Через глобалізацію ринків, переклад рекламних текстів набуває особливого значення. Оскільки рекламні кампанії потребують великих коштів, підприємці намагаються використати одну й ту саму стратегічну концепцію як матеріал на кількох ринках. Хоча рекламні тексти виконують, перш за все, апелятивну функцію, вони не є гомогенними текстами, тому що для вдалої передачі рекламного повідомлення індустрія реклами використовує низку текстових та мовних засобів, зокрема, риторику, інтертекстуальність, просодію, метафору, каламбур тощо. У рекламі часто використовується ефект мовної гри. Передусім це стосується взаємодії між денотацією та конотаціями. Тому перекладач за допомогою своїх знань повинен з'ясувати, чи можна передати конотативні зв'язки тексту-оригіналу на мову-переклад. Якщо це неможливо, то завдання перекладача полягає в тому, щоб знайти для нових груп адресантів мовні засоби, які б найточніше відповідали планам реклами.

Під час перекладу рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити, чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови-перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовно-стилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту -оригіналу. Отже, переклад рекламних текстів вимагає творчих здібностей до продукування тексту, які виходять за рамки розуміння звичайної ролі перекладача [32].

При перекладі рекламних текстів йдеться, перш за все, про те, щоб підкреслити апелятивну функцію тексту в мові-перекладі. На першому плані постає рекламне повідомлення. Але воно не завжди доходить до реципієнта незмінним. Переклад може також змінити зміст оригіналу рекламного повідомлення, якщо інформація вихідного тексту не зовсім точно передана на мову -переклад. Безперечно, дуже важливо повністю і точно передати зміст тексту-оригіналу на іншу мову, його стилістичні та експресивно-емоційні особливості, що перекладачеві вдається не завжди.

Якщо критерій точності перекладу відповідає ідентифікації інформації в різних мовах, то цей переклад можна назвати «неушкодженим», тобто таким, що передає інформацію однаковими мовними засобами. На відміну від переказу, переклад повинен передавати не лише те, що містить оригінал, а те, як написаний оригінал. На цій основі в рекламному дискурсі розрізняють прагматичний і семантичний компоненти, які перебувають в ієрархічних відносинах: основну роль у рекламі відіграє прагматичний компонент, який обумовлений логічною та емоційною аргументацією, а семантичний компонент є додатковим. Прагматичний компонент змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури. Це твердження є визначальним для перекладу рекламних текстів, оскільки воно вказує на можливість змін семантичного компонента за умови, що ці зміни не спричиняють змін

прагматичного компонента рекламного дискурсу, тобто передбачувану в тексті логічну та емоційну аргументацію, яка при перекладі має залишатися незмінною.

Двомовну комунікацію можна вважати успішною, якщо перекладений текст так само впливає на іноземного реципієнта, як і оригінал. Ієрархічний зв'язок між прагматичним і семантичним компонентами в перекладі рекламних текстів полягає в тому, що прагматичний компонент контролює комунікативну функцію всіх елементів семантичного компонента та можливість його змін. З прагматичної точки зору переклад означає встановлення зв'язків між співрозмовниками в мові-оригіналі та мові-перекладі. Іншими словами, переклад рекламних текстів ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності, яка вимагає, перш за все, не повного й точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту - оригіналу, а передачі основної комунікативної функції оригіналу .

Перш ніж здійснювати переклад рекламних термінів, слід з'ясувати, чи варто його взагалі перекладати. Для цього необхідно відповісти на два запитання: 1 ) чи виконує продукт подібну функцію на новому ринку? і 2) чи викличе обраний у рекламному тексті імідж позитивні конотації у споживача рекламної продукції? Якщо на ці запитання є позитивні відповіді, то для перекладу можна застосувати одну з таких стратегій:

Відсутність перекладу: якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої або прикраси, то зазвичай такі рекламні тексти залишають без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок фотоефектів.

Запозичення рекламного тексту: тут використовуються позитивні асоціації країни-виробника та її культури, тому логотипи, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові-перекладу може доповнюватися додатковим текстом.

Прямий переклад: ця стратегія використовується рідше, тому що вона

менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції [20].

Адаптація: фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови-перекладу. Найчастіше ця стратегія використовується в туристичній рекламі.

Ревізія: фотоматеріал зберігається, проте формулюється зовсім новий текст. Ця стратегія є ризикованою, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт.

Таким чином, основна мета реклами – впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар. Тому переклад рекламного тексту повинен урахувати стратегічні рішення вихідної концепції та її потенційний результат на запланованому ринку. При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на реципієнта такий самий вплив, як і оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте прагматика тексту-перекладу повинна обов'язково збігатися з прагматикою тексту-оригіналу.

Рекламний дискурс з фонографічними експресивними засобами належить до емоційної аргументації. У таких випадках апеляція здійснюється не до цінностей, які сприяють раціональному мисленню, а фактично вона починає діяти за схемою стимул-реакція, що дозволяє ефективно впливати на свідомість адресата. Після перекладу дискурс повинен також діяти за цією схемою, тобто апеляція до емоційної аргументації займає пріоритетне положення, ніж до логічної аргументації. Комунікативна модель, зумовлена теорією динамічної еквівалентності, у процесі перекладу фонографічних експресивних засобів співпрацює із ситуативною моделлю, яка дозволяє вирішити питання щодо домінування

форми над змістом при перекладі алітерації, звукосимволізму, ономапеї, рими. Як правило, рекламний дискурс мови оригіналу містить рему на товарний знак продукту задля кращого його запам'ятовування. При перекладі слід зважати на цю особливість, дотримуючись комунікативної інтенції адресата.

Через те, що експресивність є домінантою у дискурсах з емоційною аргументацією, особлива увага при перекладі приділяється збереженню форми. Рекламний дискурс з використанням метафори, гіперболи, епітетів, персоніфікації апелює, як правило, до цінностей, які займають однаково найвищі щаблі у ієрархіях цінностей двох культур – української та англосаксонської – і запобігають виникненню аксіологічного дисонансу, який характеризується неадекватністю або розбіжностями у сприйнятті цінностей.

У більшості рекламних дискурсів з синтаксичними експресивними засобами домінує логічна аргументація, а емоційна аргументація допомагає їй у відтворенні комунікативної інтенції. Емоційна сторона рекламного дискурсу безпосередньо пов'язана з експресією і якнайяскравіше відображена в засобах надмірності синтаксичної структури (антитеза, повтор) та засобах компресії (еліпсис, апосіопеза, просіопеза).

Логічна та емоційна аргументація у рекламному дискурсі представлена не лише вербально, а й утворюється завдяки поєднанню з невербальними засобами, що наочно доводить аналіз композиційної побудови рекламного дискурсу. Інтенсивніше взаємозалежність вербального та невербального компонентів представлена у заголовку, бо лише в рекламі зустрічаються загадкові заголовки, які в окремих випадках можна декодувати лише за допомогою ілюстрації, тобто прагматична інтенція адресанта – створити певну ідею – відтворюється поєднанням вербального та невербального компонентів. Тому заголовки поділяються на предметно-зв'язані (якщо адресант впроваджує предмет реклами у заголовок) і предметно-незв'язані (якщо в заголовку предмет реклами експліцитно не наявний). До першої

групи належать товарно-називний та інформативний заголовки, де адресант вказує на товарний знак для ідентифікації товару, тобто марки, відомі своєю якістю (наприклад, HONDA, PEUGEOT), представляють товар. На відміну від товарно-називного, інформативний заголовок також уміщає інформацію щодо продажу, особливостей товару, що сприяє залученню більшої кількості адресатів, які, прочитавши рекламу, можуть стати потенційними покупцями. Таким чином, у предметно-зв'язаних заголовках логічна аргументація, що зумовлює прагматичний компонент, представлена вербально і вимагає відповідного відтворення при перекладі.

Предметно-незв'язані заголовки стають зрозумілими лише після ознайомлення з корпусним текстом реклами чи за допомогою ілюстрації. Це пояснюється тим, що у заголовках цього типу використовується більшою мірою емоційна аргументація, яка ґрунтується передусім на персоніфікації, і ілюстрація вимагає провести необхідні паралелі з товаром, а не з людиною, у чому й полягає відчутний зв'язок вербальних і невербальних компонентів рекламного дискурсу, зумовлений прагматично [15].

Корпусні тексти на основі психологічного підходу (апеляція до почуттів або до розуму) ми поділяємо на причинові тексти, «тексти інтересу», спонукальні тексти та універсальні тексти. Найбільша взаємозалежність вербальних і невербальних компонентів спостерігається в причинових текстах, в основі яких лежить причина, чому саме адресат повинен купувати товар, що рекламується. Наголошення на особливих та відмінних якостях товару дозволяє переконати адресата у мудрому рішенні купити саме цей товар, а не інший. Таким чином, ці тексти апелюють радше до розуму, ніж до емоцій. Для підтвердження інформації, що подається, використовують тексти, свідчення, схеми. Як результат, прагматична інтенція адресата, що будується на логічній аргументації, вимагає взаємодії корпусного тексту з невербальними засобами – схемами, таблицями. Один із підвидів причинових текстів – текст-свідчення (у якому попередній споживач, як правило, відома людина, розповідає про переваги товару) –

майже завжди супроводжується іншим невербальним засобом – ілюстрацією, яка представляє заангажовану людину і власне товар. Майже завжди ілюстрація супроводжує «тексти інтересу», основою яких є емоційна аргументація, і, як наслідок, – велика кількість експресивних лексичних засобів. Зазначений невербальний засіб допомагає ідентифікувати товар, бо «тексти інтересу» будуються за схемою «людина – товар», де людські якості переносяться на предмет реклами, і ілюстрація прискорює передачу прагматичної інтенції адресанта. Емоційна аргументація у тексті відтворюється також завдяки такому засобові параграфеміки, як шрифт, який здатен викликати у адресата національні, часові, соціальні асоціації. Графіка стає виявом емоцій та збільшує впливову силу семіотичного знака. Параграфеміка дозволяє внести до тексту інформацію, що спрощує сприйняття, привертає увагу до важливіших елементів.

Слоган у поєднанні з засобами параграфеміки формує в адресата образ товару, що рекламується. Для того, щоб цей образ був позитивний, автори підкреслюють важливу роль у слоганах різноманітних стилістичних прийомів та експресивних засобів, що лежать в основі емоційної аргументації. Крім емоційної, широкого поширення у слоганах набула логічна аргументація, бо вони схожі за прагматичною спрямованістю на стародавні замовляння та апелюють до загальних цінностей.

Товарний знак наявний майже в кожній рекламі. Його наявність дорівнює показу самого товару, через це при створенні товарного знака активно використовують засоби параграфеміки – шрифт, колір – щоб якнайшвидше привернути увагу адресата. Для покупця товарний знак – гарантія якості та спонукальний мотив купівлі. Товарний знак можна віднести до логічної аргументації. Якщо фірма відома, то використання товарного знака вже є найсильнішим аргументом. У таких випадках навіть не треба подавати логічні докази, чому слід купувати саме цей товар чи звертатися до інших видів аргументації. Переважно реклама загальновідомих фірм складається з використання майже одного вербального засобу – товарного знака – та ілюстрації.

Визначення реклами як форми мовленнєвої комунікації, призначення якої – сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги методом інформування громадськості про них і, нарешті, спонукати споживачів реагувати на об'єкт, що рекламується, належним чином дозволяє кваліфікувати рекламне повідомлення як рекламний дискурс, який поєднує у собі інформацію, з одного боку, та переконання, з іншого.

Переконання та навіювання зумовлюють синтез форми і змісту реклами і мають безпосереднє відношення до процесу впливу на адресата та належать до аргументації, яка сприймається як єдність вербального, невербального та позамовного. Під рекламним дискурсом ми розуміємо змішану семіологічну структуру – нефіксований гібрид з тексту та зображення, що пояснюється різноманітністю його компонентів: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, корпусний текст, заголовок).

З когнітивного погляду, аргументація у рекламі становить інтеграцію знань адресанта у модель світу адресата, що має назву «онтологізація знання». Онтологізація не обмежується простим введенням знання у модель світу: це знання повинно узгоджуватися з уже існуючими в моделі знаннями. На нашу думку, найлегше в рекламному дискурсі онтологізуються ті знання, що не суперечать знанням моделі світу адресата, що пояснюється мінімальною витратою інтелектуальної енергії.

Отже, рекламний дискурс ґрунтується на аргументації, яка орієнтується на спільні цінності та їхні ієрархії в системі адресант-адресат, тобто на логічній аргументації. При такій аргументації система цінностей адресата не змінюється, і для успішної дії рекламної аргументації адресанту слід апелювати до цінностей, які займають однакові місця в ієрархічних системах адресата і адресанта. Як домінанта системи цінностей, виступає мораль. Моральні принципи, релевантні для певного суспільства, виконують роль базових правил аргументації і діють на глибинному, підсвідомому рівні. Крім моральних, для аргументації важливі також етнічні цінності, пов'язані з особливостями національного менталітету і темпераменту.

Важливу роль при аргументації відіграють також професійні цінності і цінності, що визначаються соціальним статусом мовленнєвої особистості .

Оскільки мета перекладу реклами – викликати у іншомовного адресата реакцію на дискурс, аналогічну реакції адресатів мови-джерела, головним при перекладі є збереження прагматичної інтенції, яка базується на емоційній та /або логічній аргументації. Остання викликає певну реакцію , апелюючи до певної цінності. Як правило, у рекламному дискурсі відбувається посилення на загальнолюдські цінності , які займають однакові шаблі в ієрархіях цінностей різних народів. Але якщо рекламний дискурс базується на цінності, яка не здатна викликати при перекладі аналогічної реакції іншомовного адресата, то при відтворенні його семантики, денотативної та конотативної, треба апелювати до інших цінностей, здатних зберегти прагматику вихідного дискурсу [15].

Зміст перекладу реклами полягає передусім у репродукції прагматичного аспекту «відтворення враження » (що його створює текст на мові оригіналу ) у тексті мовою перекладу. У рекламному дискурсі виділяють прагматичний та семантичний компоненти, що знаходяться в ієрархічних відносинах: провідна роль належить прагматичному компоненту, який зумовлює логічна та/або емоційна аргументація, а залежна – семантичному компоненту. Прагматичний формант змісту визначає не лише саму тему повідомлення , а й комунікативну значущість будь-яких елементів семантичної структури і свідчить про можливість перетворень семантичного компонента за умови, якщо ці перетворення не спричинять зміни прагматичного компонента дискурсу, тобто логічна або емоційна аргументація, передбачена в оригіналі , буде збережена при перекладі. Інваріант рекламного дискурсу в перекладі передбачає, у першу чергу, інваріантність прагматичних структур при емоційній та/або логічній аргументації, тобто прагматика оригіналу повинна збігатися з прагматикою перекладу. Ієрархічний зв'язок семантичного та прагматичного компонентів у перекладі реклами полягає в тому , що прагматичний компонент «контролює» комунікативну значущість усіх елементів семантичного

компонента та обмежує можливість їх змін, які є результатом взаємодії у процесі перекладу мовних та позамовних чинників. Зазначені теоретичні положення перекладу рекламного дискурсу знайшли своє відображення в комунікативній моделі перекладу, пов'язаній з теорією динамічної еквівалентності. Згідно з нею, еквівалентність різномовних текстів визначається не на основі формальної відповідності дискурсів, а на основі реакції різномовних адресатів .

Динамічна еквівалентність двох дискурсів передбачає, що зміст оригіналу передано таким чином, що реакція іншомовного адресата в усіх суттєвих моментах відповідає реакції адресата мови оригіналу. Як показує дослідження, при перекладі реклами динамічна модель взаємодії з такими мовними моделями, як ситуативна модель (змістова еквівалентність не завжди передбачає інваріантність мовних значень, предметна ситуація в перекладі може бути передана іншими поняттєвими категоріями зі збереженням денотативного та конотативного змісту), частково з теорією закономірних відповідностей (встановлення лексичних відповідностей – еквіваленти, повні та часткові варіантні відповідники, перекладацькі трансформації) та з семантичною моделлю : у перекладі слід відтворювати лише ті семи , які релевантні для певного дискурсу і визначаються змістом, фоновими, енциклопедичними знаннями, що зумовлює різні прийоми перекладу – від узагальнення до конкретизації. Така кількість мовних моделей пояснюється тим, що кожна з них – не універсальна.

## **Висновки до Розділу 1**

У розділі проаналізовано підходи науковців до трактування ключових понять дослідження. Подано визначення понять «термінологія», «терміносистема», з'ясовано критерії їх розмежування чи ототожнення, визначено підходи та погляди науковців до тлумачення вказаних понять, а також категоріальні ознаки їх виокремлення, що наявні у сучасному термінознавстві . Термінологія є сукупністю термінів, що використовуються

у певній галузі наукового знання чи професійній діяльності для позначення її фахових понять, а терміносистема є системно організованою сукупністю подібних термінів. Терміносистема як системне утворення формується на основі термінології відповідної галузі знань чи діяльності, актуалізованої сукупністю її терміноодиниць, що підлягають впорядкуванню, унормуванню та лексикографічній обробці. Не зважаючи на те, що системність вважається ознакою і терміносистеми, і термінології, якість її вияву в них є неоднаковою. Так, у терміносистемі її вияв є експліцитним, тоді як у термінології – імпліцитним. У межах когнітивного термінознавства поняття «терміносистема» розглядається як свідомо сконструйована система одиниць, що віддзеркалює процеси концептуалізації та категоризації фрагментів наукового знання чи професійної діяльності фахівців у певній галузі. Термінологія віддзеркалює результати впорядкування термінів у межах номінативної діяльності людини у певній сфері знання чи професійній діяльності.

Дискурс – складне комунікативне явище, що містить, окрім тексту, ще й екстралінгвістичні чинники, необхідні для розуміння цього тексту. Рекламний дискурс – вид інституціонального дискурсу, що виділяється на основі двох системотвірних рис: цілей та учасників спілкування. Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якого іншого, є категорії цілісності (когерентності) та зв'язності (когезії). Когерентність трактують як цілісність тексту, що полягає у граматичній, логіко-семантичній та стилістичній співвіднесеності і взаємозалежності речень. Зв'язність тексту розуміють як семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насичення фразових валентностей; як реалізацію глибинних логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою.

У ході дослідження були виявлені двокомпонентні термінословосполучення. Модель Adj+N (сполучення прикметника з іменником), яке є типовим атрибутивним словосполученням, та Adj+Abr (сполучення прикметника з аббревіатурою). Англomовні тексти економічної галузі налічують велику кількість термінів цього типу. У порівнянні з

однокомпонентними серед двокомпонентних терміноодиниць зростає шар інтрагалузевих термінів економічної галузі та суміжних дисциплін. Це можна пояснити тим, що додавання лексеми звужує семантику термінологічної одиниці, таким чином двокомпонентні терміни мають єдине цілісне та більш конкретизоване значення.

Здійснений аналіз наукових праць з проблеми походження основ, які як безпосередні складники утворюють складні іменники-економічні терміни, свідчить, що хоча близько половини твірних основ слів не є автохтонними, випадки запозичення похідних основ складних слів є вкрай рідкісними, тобто на всіх етапах становлення термінів англійської економічної термінології відбувався процес переосмислення запозичених основ та утворення на їх основі складних термінологічних одиниць. Серед словотвірних процесів, що відбуваються у сучасній англійській економічній терміносистемі важливе місце належить словоскладанню. Аналіз результатів досліджень структурно-семантичних особливостей термінів, зокрема економічних, яскраво свідчать про високий словотворчий потенціал словотвірних моделей в англійській економічній термінології.

Зміст перекладу реклами полягає передусім у репродукції прагматичного аспекту у тексті мовою перекладу. У рекламному дискурсі виділяють прагматичний та семантичний компоненти. Прагматичний формант змісту визначає не лише саму тему повідомлення, а й комунікативну значущість будь-яких елементів семантичної структури і свідчить про можливість перетворень семантичного компонента за умови, якщо ці перетворення не спричинять зміни прагматичного компонента дискурсу, тобто логічна або емоційна аргументація, передбачена в оригіналі, буде збережена при перекладі.

## РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ

### 2.1. Маніпулятивні особливості англomовного рекламного дискурсу та стратегії його перекладу

Праці, зосереджені на вивченні форм і основних принципів реклами почали з'являтися у германському мовознавстві наприкінці 50-х – початку 60-х років. Спершу це були довідники з реклами й рекламного тексту, які дають поради зі складання реклами й принципів її оформлення. Причому „*Worterbuch der Werbesprache*” («Словник рекламної мови») Фолькера Ротфуса 1991 року, який був вперше виданий у 1961 році, донині є актуальним спеціальним словником з реклами, що описує конотації слів, потенціал їхніх асоціацій та можливості їх перекладу в рекламі. Лінгвістичне дослідження рекламної мови акцентує увагу здебільшого на негативно-критичному ставленні до цього явища. Як приклад, можна зазначити книгу Ванса Пакарда „*Die geheimen Verfehrer*” («Таємний спокусник») 1992 року, видану вперше в 1957 році. До 70-х років у всіх статтях проявляється тенденція до осуду реклами. Першою працею, яка науково обґрунтовує існування рекламної мови, є монографія Рут Ремер «Мова рекламних оголошень», що з'явилася в 1968 році. Дотепер вона широко цитується як фундаментальна праця, зокрема тому, що в ній розглядаються проблеми перекладу рекламних текстів з англійської мови на німецьку.

У 70-их роках увага дослідницької літератури до перекладу реклами поступово зростає. З'являються наукові статті, швидко починає переважати спеціалізація за окремими рекламно-мовними аспектами. Уперше вчені говорять про застосування лінгвістичного аналізу тексту і його методів щодо реклами; поряд із рекламним оголошенням у центрі уваги перебуває телевізійний рекламний ролик. Фахівці, що займаються семіотикою, досліджують немовні зображувальні засоби реклами (ілюстрації). Шкільна

дидактика починає розглядати рекламу як навчальний матеріал . Зауважимо, що увесь цей період, 60-ті – 70-ті роки, співпадає з першим етапом розвитку лінгвістики тексту в руслі теорії комунікації і пов'язаний з аналізом правил поєднання речень / висловлювань у надфразові єдності, складні синтаксичні цілі , абзаци тощо.

У 80-их роках відбувся наступний, комунікативно-прагматичний, етап у галузі лінгвістики тексту. Стосовно перекладу реклами, нові дослідження були зумовлені все більшою уніфікацією та глобалізацією реклами , коли розробка значної кількості рекламного продукту для окремих регіонів на мові оригіналу стала недоцільною . Центральні акценти були поставлені на дослідженні зв'язності й цілісності тексту як його базових властивостей (вивченні того, як створюються відправником і відтворюються реципієнтом ці якісні показники тексту як комунікативної єдності). Темати, яким вчені віддають перевагу у вивченні реклами, є її прагматичні й комунікативні аспекти. У цей час починають виникати праці з дослідження риторичних засобів і рекламних стратегій , частин мови й словотвору, й уперше – діахронічні дослідження в галузі реклами. Крім того, лінгвістичні рекламні дослідження залучають ілюстрації. Те, що вони тривалий час відігравали другорядну роль у порівнянні з текстом, виявилось результатом методичних труднощів і дотриманням більшої частини лінгвістів точки зору про те, що мова є більш важливою формою вираження для дієвості та успіху реклами.

Із кінця 80-их, на початку 90-их років у лінгвістичній літературі з реклами постають питання щодо сприйняття й інтерпретації рекламного тексту адресатом. Дослідники по-новому розглядають мовні аспекти (вплив іноземних мов і вплив термінологій, гра слів, інтертекстуальність, мовні структури дії). Уперше реклама докладно вивчається з погляду дослідження перекладу фразіологізмів . Дослідницькі інтереси концентруються на семіотичних відношеннях «ілюстрація -текст», на намірах й потенціалі переконання, що лежать у основі рекламного тексту. Вивчення рекламних текстів у цей період відповідають третьому етапу розвитку лінгвістики

тексту – етапу когнітивно-орієнтованого аналізу, в центрі уваги якого є процеси формування й сприйняття тексту, котрий розглядається як результат ментальних дій для отримання, обробки, репрезентації та збереження знань.

Праці зарубіжних фахівців (Р. Барт, Дж. Майерс, Д. Аакер, К. Бове, У. Аренс, Д. Огілві, Р. Ривз, Ф. Котлер, А. Дейян, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті тощо) охоплюють широкий спектр завдань перекладу рекламної творчості, що розширюють парадигму соціальних досліджень комунікації: створювати образи товару або людини; переконувати споживача в необхідності купівлі певного товару; формувати в нього бажання купити рекламований товар; підштовхувати споживача до здійснення купівлі товару, продукту або послуги. Важливо зазначити, що в цих працях розкрито проблеми складання й застосування саме рекламних текстів, однак власне лінгвістичні проблеми (вивчення мови реклами) в них лише опосередковано згадуються.

Концентрація різних мовних засобів необхідна для ефективного сприйняття рекламного тексту. Вживання на малому відрізку тексту (а саме такими є рекламні оголошення) не одного стилістичного засобу, а набору прийомів значно підвищує ефективність впливу, збільшує можливість сприйняття тексту реципієнтом. Тому реклама в мовному контексті є системою засобів вираження і може аналізуватися як самостійний вид спілкування. Дослідження мови реклами з погляду зумовленості в спілкуванні, прояву цієї зумовленості в мові, переконуючої природи реклами, дає нам можливість виявити, завдяки яким лінгвістичним особливостям досягається ефективність різних видів реклами.

Таким чином, рекламні тексти передбачають систему мовленнєвих засобів, що використовуються для досягнення цільової прагматичної настанови – переконати аудиторію в перевагах товару і спонукати реципієнта до відповідної дії (купівлі). У дослідженнях, орієнтованих на прагматичну настанову реклами, обмежується прагматична спрямованість

мови реклами, що повинна бути чітко орієнтована на аксимально успішне (адекватне) сприйняття повідомлень.

Аналіз мови реклами одержав свою подальшу реалізацію в прагмалінгвістичних дослідженнях. Основні розробки орієнтовані на структурні й функціонально-комунікативні аспекти. З одного боку, в структурі рекламного тексту виділяють компоненти в основних позиціях, спеціально орієнтовані на вираження його прагматичної спрямованості: заголовки, слоган; із іншого – позначається семантична структура рекламного тексту, що включає додаткові компоненти значення певної прагматичної спрямованості, наприклад, терміни.

Структурний аналіз рекламного тексту показав, що друкований рекламний текст складається з декількох компонентів, кожен із яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами. Перші два компоненти є принципово важливими для рекламного повідомлення. Представлення інформації в текстах може бути лінгвальним або візуальним, проте у переважній більшості випадків (95,4 %) комбінацію цих двох підходів для найповнішої реалізації функцій реклами.

У 4,6% проаналізованих рекламних текстів було зафіксовано виключно візуальне представлення інформації. Усі ці зразки були рекламою парфумів (назва бренду чи фірми-виробника парфумів не бралась до уваги, оскільки інший текст там не використовувався). У 96,3% досліджених рекламних повідомлень парфумерних виробів єдиним вербальним елементом була назва бренду. У інших 2,5% використовувалось лише одне-два речення чи словосполучення: *What do you Dream about? (Dreaming)*; *the greatest freedom is to believe in yourself (Britney Spears 'Believe')*; *absolutely irresistible Givenchy (Givenchy)*; *live the dream (Calvin Klein 'Euphoria')*; *follow your inspiration (Christina Aguilera 'Inspire')*; *by night, it's all you need to wear (Christina Aguilera 'By night')*; *living and loving the moment (Yves Saint Laurent 'Parisienne')*; *the music, the spirit, the new fragrance (Vera Wang 'Rock Princess')*. Лише в 1,02% реклам парфумерії використано більш об'ємний

текст. Як виявилось у процесі дослідження, фірми з відомими брендами зазвичай обмежуються лише назвами та високопрофесійною візуальною частиною. Більш молоді та поки невідомі бренди, намагаються додати ще й коротке повідомлення до назви товару й візуального елемента: *Introducing my new fragrance Pure Brilliance. It was made just for You. Why? Because you deserve love, you deserve Brilliance (Celine Dion 'Pure Brilliance')*. Оскільки парфуми як продукт описати вербально важко, то вдало підібрана картинка чи фотографія може передати усю палітру почуттів та відчуттів.

Отже, рекламний текст складається зі слогану, заголовка та основного тексту. Інформація в рекламних текстах може бути представлена лінгвально, візуально або лінгвально-візуально. За результатом дослідження, у 95,4% рекламних текстів використовують комбінацію лінгвального і візуального способів подачі інформації і лише у 4,6% – візуальну .

### **2.1.1. Слоган як структурний компонент реклами**

Слоган займає одне з центральних місць у структурі рекламного тексту, адже він має вербальне навантаження реклами. Разом із рекламованим брендом він висловлює основний сенс рекламної концепції, тому слоган вважають одним із самостійних жанрових видів рекламного тексту [15, с. 14].

Рекламний слоган (a motto of the brand) – це коротка фраза, яка «передає у яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії» [9, с. 3]. Слоган допомагає акцентувати увагу потенційних споживачів на фірмі-виробникові. Вдалий слоган сприяє зміцненню репутації компанії та відображає її специфіку. Власне поняття «слоган» походить з галльської мови та означає «бойовий клич» [8, с. 5]. В сучасній рекламі слоган є коротким девізом, у якому виражається суть пропозиції.

Слоган фірми залишається незмінним протягом багатьох років, а от слогани нової продукції, яку випускає ця фірма, можуть бути відмінними від основного, вже впізнаваного слогану. Головна мета слогана –

відображати сутність та філософію фірми, інтерпретовану з погляду її рекламної комунікації. Саме це визначає його наступні характеристики: слоган повинен бути: а) коротким; б) легко запам'ятовуватися; в) містити назву торговельної марки; г) рівноцінно перекладатися на інші мови [5, с. 11].

Рекламний слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати незалежно від інших рекламних продуктів й відображає розгорнутий зміст рекламної кампанії [13, с. 14]. Він є одним із основних засобів привернення уваги та інтересу аудиторії. Безпосередній вплив слогана на споживача полягає в тому, що він імпліцитно спонукає його до покупки та вказує на переваги товару або послуги [7, с. 121]. Фрази слогана абсолютно самостійні, тобто немає необхідності прив'язувати їх до заголовка. Вони короткі, але водночас мають значне емоційне навантаження [18, с. 142].

*Keeping skin amazing* (заголовок). *Stronger formula to lock in moisture and fight even the driest skin. Vaseline intensive rescue lotion is clinically proven to help heal dry skin better than Eucerin Intensive Repair Lotion by delivering 80% more moisture* (основний текст реклами). *Never stop caring* (слоган) (*Vaseline*).

Як стверджує М. Корж: «Рекламний слоган характеризується підвищеним емоційним навантаженням, насиченістю, сильним підтекстом, що закликає до вступу в контакт із виробником пропонованого товару чи покупки товару індивідуального призначення» [3, с. 305].

Мова рекламних слоганів характеризується низкою специфічних особливостей. Структурно в слогані виділяємо інформативну й емоційну складові. Інформація, представлена в слогані, стосується різних характеристик товару: тип рекламного об'єкта: *Wella. Passionately Professional* [24, с. 24]; відмінна якість товару: *1 Dermatologist recommended (Neutrogena)* [25, с. 6]; адресат продукції: *L'oreal. Because you're worth it* [9, с. 140]; ефективність використання: *Perfect Wash. Clearasil* [7, с. 99]. Найвагомішою є інформація про ефективність використання (63,2% від

загальної кількості слоганів ) та відмінну якість товару (21,4%). Інформацію про адресата продукції та тип рекламного об'єкта використовують рідше – 9,8% та 5,6 % відповідно.

У слогані як гаслі та девізові використана лексика відрізняється високим ступенем експресивності. При цьому експресивність, услід за В. Ільїним, розуміємо не тільки як синонім емоційності, але і як змістовність, інформативність [9]. Експресивність слогана – необхідна умова його ефективності, оскільки: однією з головних функцій слогана є атрактивна – привертання уваги потенційного покупця до рекламного тексту за допомогою експресивних засобів: *Challenge what's possible (Olay)* [20, с. 230]; якщо слоган використовують незалежно від інших структурних елементів рекламного тексту, то за умов обмеженого обсягу тексту саме експресія дозволяє розширити його межі внаслідок викликання у свідомості споживача асоціацій із темою слогану: *Princess. Born to rule (Vera Wang)* [24, с. 72] – реклама парфумів під назвою „Princess/Принцеса”. Візуальний компонент реклами підкреслює використаний слоган – на фотографії зображена дівчина в короні.

Аналіз довжини слогана показав, що його середня довжина у досліджуваних текстах – це 5 слів. Особливо вживаними є слогани, що складаються з 2-3 слів (63,8% від загальної кількості дібраних слоганів): *Expect Perfect (John Frieda)*; *natural instincts (Clairol)*; *Let Love Strike (Lancôme)*. Найдовші слогани, за нашим дослідженням, складаються з 8 слів, проте трапляються вкрай рідко (2,45%): *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (Maybelline)*. Іншою не менш важливою характеристикою, що впливає на ступінь запам'ятовуваності, є стилістичні прийоми, що використовуються в слоганах [89, с. 3], зокрема асонанс (9,78%), алітерація (15,22%), епітети (9,4%), гіперболи (15,3%) тощо. Наприклад: *Natural beauty is ageless (Aveeno)* [25, с. 216] – гіпербола; *Beautiful. Beneficial (Neutrogena Care)* [253, с. 242] – алітерація.

Аналізуючи комунікативний аспект слоганів, послуговуємось типами слоганів за Є. Роматом [15, с . 117]:

- новина: *The biggest invention since the first kiss* (L' Oreal) [21, с. 248 ];
- питання: *don't you appreciate the quality?* (eos) [2, с. 174];
- розповідь: *Our skin loses 1 lt. of water. Every day* (Vichy) [25, с. 148];
- команда: *Break every law of lengthening* (Maybelline) [20, с. 62];
- «рішення 1 2 3»: *3 steps to your new style* (Wellaflex) [24, с. 244];
- «що -як-чому»: *They say beauty cannot be bought. It's a lie* (Clevergil) [20, с. 14].

За цією класифікацією, серед досліджуваних слоганів найуживанішими є слоган-команда (58% від проаналізованих слоганів) і слоган-розповідь (27%). Інші чотири типи трапляються значно рідше: слоган-новина (8 %), слоган-рішення (4%), слоган «що – як – чому » (2%), слоган-питання (1%). В рекламі доцільнішим видається дефініціювати слогани першого типу не як команди, а все-таки як спонування, адже вони відрізняються більшою емоційною «м'якістю» порівняно з командами чи наказами.

Не зважаючи на велику кількість класифікаційних варіацій, слід пам'ятати, що однією з найважливіших вимог до слогана є використання емоційного підтексту для реалізації його функцій привертання уваги та впливу на читача.

### **2.1 .2. Заголовок як вербальний структурний компонент у рекламі**

Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами. Як зазначає Д. Огілві, заголовок читають у 5 разів більше людей, ніж власне рекламний текст [9, с. 27]. Самі рекламодавці намагаються вмістити в заголовку якомога більше інформації, здивувати та зацікавити потенційного покупця. Зважаючи на необхідність вираження інформації в досить лаконічній формі, запроваджується новий вид рекламної комунікативної стратегії – зображувальний. Ілюстрація до реклами доповнює, а подекуди і пояснює

заголовок тексту, апелює до емоцій і почуттів читачів .

Поділяємо думку Х. Кафтанджиєва [9, с. 3 ] та виділяємо такі функції заголовка рекламного тексту : а) привернути увагу; б) викликати зацікавленість; в ) виявити покупця/цільову групу; г) ідентифікувати товар /послугу; д) продати товар / послугу.

Задля класифікації заголовків науковці використовують низку підходів. За змістовими характеристиками заголовки поділено на:

- заголовки залежно від мотиваційного джерела/апеляційної основи (любов, економія, престиж ) (37,6% від загальної кількості заголовків): *Rich colour. Rich compliments (nice 'n easy)* [25 , с. 281] – у цьому заголовку ефект від використання фарби описаний як компліменти від протилежної статі;

- заголовки з використанням свідчень людей (11 ,3%): *“This shade, it’s not made to fade” – Claudia Schiffer (L’oreal)* [23, с. 10 ] – товар, рекламований знаменитістю, завжди привертає увагу читачів ;

- заголовок – модель як твердження (42,7%): *Healthier-looking hair, healthier planet (Pro-V)* [24 , с. 167] – прагнення наголосити, що продукція фірми *Pro-V* використовує такі інгредієнти, що не шкодять довкіллю, і якщо читач користуватиметься нею , то не тільки подбає про здоров’я свого волосся, але і всієї планети;

- заголовок – модель як «історія з продовженням» (8,4%): *The secret’s out... Introducing the award-winning primer (L’oreal)* [22, с. 169] – перша частина заголовка постає незавершеною та інтригуючою, а його кінець – пояснює першу частину та логічно завершує почату «історію»;

За вказаною класифікацією найуживанішим видом заголовків є заголовок-твердження, що апелює до прийнятих і відомих істин. Заголовки- звернення – на другому місці за частотою використання, адже вони апелюють або до відчуттів людей, або до більш практичної сторони покупки товару (економія, якість). Найменше використовуються заголовки за моделлю «історії з продовженням », проте внаслідок своєї незвичності

вони привертають не менше уваги, ніж інші описані вище типи моделей.

За формальними характеристиками заголовки поділяють залежно від: довжини заголовка (оптимальної довжини (4-6 слів: 39,2% від загальної кількості проаналізованих заголовків), середньої (7-10 слів: 43,5 %) і довгі (більше 12 слів: 17,3 %)):

*A girl's best friend (Clarins)* – оптимальна довжина (4 слова);

*10 times stronger after just one use. Naturally (TRESemme)* – середня довжина (8 слів);

*So much moisture...it's JARRING! Every bottle has more than a jar of Olay Moisturizers. Try now (Olay)* – довгий заголовок (17 слів).

Таблиця 2.1

### Морфологічні особливості заголовків

Частина мови	Кількість слів	Відсоткова частка
Іменник	3,726	28,4%
Прикметник	3,631	27,6%
Дієслово	2,123	16,2%
Прислівник	1,437	10,9%
Займенник	875	6,7%
Числівник	99	0,8 %
Інші частини мови (службові)	1,237	9,4%
Всього:	13,128	100%

Як видно з таблиці 2.1, найуживанішими частинами мови є іменник (функція номінації товару, ефектів від користування продуктом тощо) та прикметник (характеристики товару, оцінка якості чи результатів від користування товаром тощо). Дещо рідше використовуються дієслова через тенденцію до вживання бездієслівних заголовків (31,15% від загальної кількості заголовків) та прислівники (для позначення ознаки якості, ознаки дії або стану предмета тощо). Найрідше фіксуємо використання займенників та числівників у заголовках рекламних текстів.

До формальних характеристик відносимо також використання певного шрифту / кольору. У ході дослідження виявлено, що найчастіше (38,7 %) використовується звичайний шрифт, проте жирний (23,8 %) чи поєднання звичайного шрифту з іншим типом (20,3%) також є поширеним явищем. У 10,4% від загальної кількості проаналізованих заголовків використовують курсив і лише у 6,7 % заголовків – підкреслений тип шрифту.

Отже, заголовок є вагомим композиційним елементом рекламного тексту, який поєднує в собі як вербальні, так і невербальні складники. Важливими є змістовні та формальні характеристики заголовків, апелювання, а також комунікативні ситуації. Такі невербальні компоненти як шрифт та колір сприяють привертанню та акцентуванню уваги читачів на найважливіших елементах заголовка.

### **2.1.3. Основний текст у структурі реклами**

Рекламні тексти різноманітні за своєю формою і змістом. Вони включають щирю пораду і жарт, переконливий аргумент фахівця й емоційний відгук покупця, заклик до дії або вдало використану крилату фразу тощо. Для з'ясування лінгвальних засобів при створенні рекламних текстів дібраний фактичний матеріал було розподілено за функціонально-прагматичними типами рекламних текстів. За В. Зіркою, виокремлюємо п'ять типів основної частини текстів [76]: спонукальний, або реклама-заклик; власне інформативний; контактний, або психологічний; експресивно-оцінний; реклама-загадка. Найуживанішими типами є експресивно-оцінний та психологічний, що сприяють кращій якості сприйняття рекламного тексту.

У 1896 році американський рекламист Елмер Левіс запропонував першу і найвідомішу сьогодні рекламну формулу AIDA, що розшифровується як attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія [66, с. 189 -192]. Саме за цією формулою побудовані тексти спонукального типу. Суть формули полягає в тому, що ідеальне рекламне

звернення (маємо на увазі не тільки текст, але рекламу в цілому) перш за все повинно привертати увагу. Йдеться і про зовнішній бік реклами, зокрема, рисунок, який може мати яскраве кольорове оформлення і відноситься до невербальних складових реклами. Привернувши увагу аудиторії, реклама повинна утримати її інтерес.

Порівнюючи наступні два зразки рекламних текстів, відзначимо, що у другому прикладі автори реклами намагаються навести аргументи для підтвердження інформації, поданої в тексті, використовуючи статистичні дані, які базуються на свідченнях споживачів товару. Слід відзначити, що така стратегія є більш дієвою, ніж просте перерахування характеристик чи подання загальної інформації, оскільки акцентується увага на наукових дослідженнях та достовірності фактів, описаних у рекламному тексті:

- |  |  |
|--|--|
| 1) A soothing sensation for your face<br>everyday<br>- Infused with natural Calendula<br>Flower and Almond Oils<br>- Nivea Visage has a range of caring<br>cleansers and moisturizers<br>- Leaves your dry and sensitive skin<br>feeling soothed and cared for everyday<br>(Nivea) | 2) Garnier Vital restore<br><br>- Reinforce: 74% agree skin feels<br>reinforced<br>- Rehydrate: 81% agree skin feels<br>intensely hydrated<br>- Protect – with SPF 15 : skin is better<br>protected against the appearance of age<br>spots (Garnier) |
|--|--|

Рекламний текст такого типу містить мінімальну кількість стилістичних прийомів, а часто обходиться і без них. Для цього типу реклами головне завдання – швидко та схематично показати всі характеристики та новинки товару, не набридаючи читачеві довгим текстом із поясненням.

*Основний текст реклами як свідчення зірок (6,8%) – стратегія завоювання довіри, коли відомі постаті свідчать на користь конкретного товару/послуги.*

*No to ammonia and greys. Yes to rich, glossy color. – Penelope Cruz.*

(L'ORÉAL).

*I call 5 star care for great British hair. – Cheryl. (L'ORÉAL).*

Зафіксовано випадки, коли реклама з участю зірок має розгорнутий основний текст. Зірка переважно виступає виробником свого товару:

*A showstopper, LOVE & GLAMOUR reflects the elegantly extravagant side of Jennifer Lopez. Surging with sparkling, juicy top notes, the fragrance lingers with a sexy bouquet of floral mid notes before wrapping you up in a smoldering musky drydown. The collection includes a 75 ml Eau de Parfum, 200 ml Body Lotion and a cosmetic case—a perfect treat for Valentine's Day.*

Цей тип рекламних текстів послуговується зазвичай свідченнями відомих людей – співаків, акторів, інфлюенсерів із соціальних мереж, теле- та радіоведучих, моделей, тобто авторитетів у суспільстві. Такий текст завжди супроводжується фотографією знаменитості як підтвердженням правдивості свідчення. Також використовується модель свідчення спеціаліста – лікаря, перукаря, просто професіонала. Реципієнт, що читає таке свідчення авторитетної людини, починає асоціювати товар із нею. Таким чином, слава і популярність стають вагомими характеристиками тексту реклами, а отже і товару.

*After studying many patients with acne conditions, I know how important it is for a product to help heal current blemishes while working to prevent future breakouts. The real secret is prevention. Using these products today will eliminate your breakouts of tomorrow. – Dr. Dennis Gross (Skincare).*

Свідчення знаменитостей майже ніколи не ставляться під сумнів читачами. Вони обіцяють здійснення мрій і адресати прагнуть вірити в це.

*Dark chocolate is my new favourite black. – Penelope Cruz (L'oreal).*

Основний текст реклами як загадка (18,1%) – стратегія впливу на емоційну сферу, де текст починається з питання:

*Want to avoid costly and painful cosmetic procedures? Sounds too good to be true? Now you can see the results in your own face in just a few minutes. Instant Facelift is a unique combination of not one but three patented ingredients. Each of*

*these exciting discoveries has been individually proven to have an instant lifting and tightening effect on the skin. Just imagine you can always look younger than your friends (Skin Doctors).*

У такому виді реклами використовують запитання на початку тексту . Проте це запитання є риторичним, або ж рекламодавець сам надає відповідь на нього. Часто в постановці питання прихована певна проблема, з якою рекламований товар покликаний боротися. Надалі в основному тексті фіксуємо пояснення та вирішення проблеми за допомогою пропонованого продукту.

*Do you compromise moisture for your color? With new Nexxus Dualiste Intense Hydration shampoo and conditioner, you don't have to. The dual-chamber pump delivers dual benefits: 40% better color retention plus deep moisturization. So there's never a reason to compromise (Nexxus).*

Часто вживаними є протиставлення або ж порівняння товару, його особливостей , технологій виготовлення та майбутніх результатів із товаром фірми-конкурента. При цьому зазначаються ті відмінності у товарах, які спонукатимуть читача до купівлі рекламованого продукту як кращого, якіснішого та надійнішого порівняно з іншими.

Логічним видається переважання наративної реклами, реклами-загадки, моделі перевернутої піраміди та редукованого тексту як важливих тактик реалізації презентаційної стратегії, стратегій привертання уваги та завоювання довіри .

Слід також відзначити, що використання різних шрифтів , так само як і в заголовку, слугує для виділення найосновніших компонентів тексту: нового товару ; результату, який буде отримано після його користування ; проблеми, яка є близькою для читача. Колір основного рекламного тексту певною мірою залежить від загальної концепції візуальної частини реклами. Використання кольорів в основному рекламному тексті: чорний (23%), білий (18,7%), червоний (14,3%), синій (19,1%), зелений (4,2%), золотистий (3,6%), коричневий (2,8%), фіолетовий (1,7%), комбінація з двох чи більше

кольорів (12,6 %).

Отже, беручи до уваги комунікативні стратегії, що відіграють значну роль у структуруванні та подачі тексту, виокремлюємо дев'ять типів основного рекламного тексту: наративний текст, порівняльний, текст як модель перевернутої піраміди, як інструкція, як список, як свідчення зірок, як загадка, редукований основний текст та змішаний тип.

## **2.2. Становлення терміносистеми рекламної індустрії як складової економічної лексики**

На першому етапі (1990-ті рр.) система рекламних термінів формувалася переважно з номінацій торгівлі, збуту і реклами. Окремі специфічні частини термінології, наприклад, масового маркетингу (*mass marketing*), виявляються практично повністю іншомовними (переважно англomовними). Це пояснюється тим, що теорія та практика масового маркетингу були запозичені з -за кордону і термінологія його зазнавала калькування, наприклад: масове виробництво (*mass production*); оптовий торговець (*wholesaler*); інтенсивний розподіл (*intensive distribution*); розподільчі центри (*distribution centers*); собівартість реалізованої продукції (*cost of sales*). Таким чином, термінологічне поле рекламної індустрії в українській мові одночасно формувалось із запозичених і калькованих термінів англomовного походження та українських термінів сфери торгівлі.

Другий етап еволюції (кінець 1990–2003 рр.) рекламної терміносистеми характеризувався зростанням ролі маркетингу, подальшим збагаченням термінології українськими та запозиченими термінами, що відносились до галузі маркетингових досліджень, аналізу ринку, якості і управління якістю, сертифікації і стандартизації продукції. При цьому терміни, пов'язані з маркетинговими дослідженнями, є переважно іншомовними, оскільки були сформовані в англomовній економічній літературі до початку ринкових перетворень в Україні. Наприклад, якість

(*quality*), управління якістю (*quality management*), сертифікація (*certification*), стандартизація (*standardization*), стандартизація й уніфікація (*standardization and unification*) [21].

Процес збагачення термінології рекламної індустрії прискорювався з освоєнням нових маркетингових концепцій, в тому числі диференційованого маркетингу і цільового маркетингу. Цей період ознаменувався досить інтенсивним калькуванням термінів, наприклад: система маркетингової інформації (*marketing information system*); стратегія розширення меж торгової марки (*strategy of expanding the boundaries of the brand*); товари пасивного попиту (*passive demand goods*); товари попереднього вибору (*pre-selected products*). Чверть термінів було запозичено з термінологічних систем економіки, соціології, психології: вторинні дані (*secondary data*); вибірка (*sample*); операційні функції (*operational functions*); квота (*quota*), контейнерні перевезення (*container shipping*), психологія споживача (*consumer psychology*), поведінка споживача (*consumer behavior*) тощо.

Увійшовши в терміносистему рекламної індустрії, ці терміни специфіковані, наприклад: багатозначний економічний термін «квота» (*quota*), що позначає 1) частку участі у виробництві, збуті, що встановлюється для кожного з учасників національного або міжнародного об'єднання в рамках відповідних угод; 2) внесок країни до статутного фонду або капітал міжнародної економічної організації; 3) ставку податку, що стягується з одиниці оподаткування, в маркетингу має значення «кількісна межа товарів певних категорій, дозволених для експорту або імпорту».

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

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

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

На сучасному четвертому етапі (2010 р. – по теперішній час) маркетинг й рекламна індустрія починають тлумачитися як цілісна система управління, в якій «споживач виконує контролюючу, а маркетинг інтегруючу функцію» [64]. Цей етап пов'язаний із застосуванням новітніх досягнень науки і техніки, тому виникають спеціальні напрями і відповідні області термінологічного поля збагачуються переважно запозиченнями, кальками і напівкальками: маркетинг, орієнтований на вартість (метод приведеної вартості, маркетингові джерела вартості, маркетингова стратегія, орієнтована на створення вартості, формування марочного капіталу та ін.); маркетингові комунікації (публіситі, мережевий маркетинг, персональні продажі, прямий маркетинг, PR, мерчендайзинг); психологія та поведінка споживача в маркетингу (мотивація досягнення, метод пригадування за

підказкою, шкала спостережень за поведінкою, когнітивна карта, его маркетинг); емпіричний маркетинг (споживче переживання, емпіричні гібриди, холістичні переживання, стратегічне планування емпіричного маркетингу); електронний маркетинг і електронна комерція (цифрова готівка, електронна версія документа, відвантажувальні контракти); брендинг (бренд, імідж компанії, конкуренція марок, розробка марки, франшиза / ліцензія на марку, життєвий цикл марки).

Українська термінологія рекламної індустрії формується за рахунок калькування англійських професіоналізмів, зокрема професійних жаргонізмів, наприклад: «зірки» (*stars*), «дійні корови» (*cash cows*), «важкі діти» (*problem children*), «собаки» (*dogs*) [73]. Інше нарощування української термінологічної системи рекламної галузі здійснюється за рахунок номінацій із сфери цифрових технологій і комерції. Ця частина української термінології приведена майже в повну відповідність до загальноприйнятої міжнародної. Тому має місце не просто запозичення, а й суворе дотримання дефініції застосовуваних термінів:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основним пластом в словниковому складі реклами є термінологія. Домінування англійських термінів і понять-інтернаціоналізмів (наприклад, ринкова економіка (*market economy*), маркетинг (*marketing*), комунікація (*communication*), позиціонування (*positioning*), сегментування (*segmentation*)) свідчить про системотвірні властивості рекламної термінології та комунікативний потенціал предметної сфери рекламної індустрії.

Термін легко переходить разом з науковими поняттями з мови в мову і сприяє міжнародному науковому спілкуванню. Крім того, термін покликаний забезпечувати оптимальне взаєморозуміння в спілкуванні між

фахівцями [28]. Терміносистему рекламної індустрії можливо структурувати з точки зору теорії фреймів, яка визначає фрейм, як набір емпіричних знань, зібраних про будь-яке явище дійсності, і представлених у вигляді схем, сценаріїв, ролей, ситуацій.

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

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

### **2.3. Способи та прийоми перекладу рекламної термінології**

У ході морфологічного аналізу дібраних рекламних текстів виявлено істотні відмінності у вживанні частин мови: вища частотність вживання іменників (функція номінації); переважання дієслів дії; широке використання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики; використання займенників, завдяки чому розв'язується завдання персоніфікації звернення тощо. Кількісний розподіл частин мови

представлений у таблиці 2.2. За даними таблиці видно, що серед самостійних частин мови найуживанішими є іменники, а серед службових – артиклі.

Таблиця 2.2

**Розподіл частин мови за частотою вживання**

<b>Самостійні частини мови</b>	<b>Кількість слів</b>	<b>Службові частини мови</b>	<b>Кількість слів</b>
Іменник	59 738	Артиклі	7 938
Прикметник	43 125	Прийменники	5 682
Дієслово	21 094	Сполучники	3 249
Займенник	9 632	Частки	921
Прислівник	6 107		
Числівник	861		
Всього (самостійні частини мови)	141 157	Всього (службові частини мови)	17 790
Всього слів	158 347		

Розглянемо детальніше особливості слоганів, заголовків та основного рекламного тексту на морфологічному рівні.

**Іменники** лідирують за частотою вживання серед інших частин мови завдяки, в першу чергу, інформаційній та прагматичній функціям рекламного тексту. Зокрема, рекламні слогани використовують іменники для позначення кількох основних категорій:

- тип рекламованого товару (skincare, shampoo, oil, balm, perfume, fragrance): *Trusted skincare for life (Nivea)*;

- частини тіла, для яких пропонується продукт виготовлений (hair, skin, legs, head, scalp, eyes): *Scalp Solutions (Suave)*;

- результат, який реципієнт отримає після користування товаром (difference, perfection, bliss, beauty, love, possibilities): *Create endless possibilities (Lancome)*;

- характеристика товару, за допомогою якої задекларовані результати досягаються (nature, science, therapy): *Scalp&Hair Beauty Therapy*

(Clear).

На відміну від слоганів, у більш ніж 90% досліджених заголовків іменники, що вживаються, називають рекламований товар, тобто виконують функцію номінації :

*The Garnier Fructus Sleek& Shine Shampoo nourishes and tames your hair without weighing it down (Garnier).*

Окрім іменників, що номінують товар, вживаються іменники, що мають пряме відношення до результату від використання рекламованого товару: краса (*beauty*), здоров'я (*health*), привабливість (*attractiveness*), об'єм (*volume*), сила (*strength*) тощо;

*With energizing ginseng, it provides incredible body and volume that's built to last (Garnier).*

Серед **прикметників** фіксуємо вживання емотивних прикметників, які викликають потрібні для рекламодавця відчуття в читачів. Результати нашого аналізу вживання прикметників у рекламних текстах узгоджуються з дослідженнями Д. Кристала та Дж. Ліча, які досліджували найуживаніші прикметники в рекламі. Зокрема, Д. Кристал виокремлює 20 з них, що найчастіше вживаються у рекламних текстах: 1. new 2. good/best 3. free 4. fresh 5. delicious 6. full 7. sure 8. clean 9. wonderful 10. special 11. crisp 12. fine 13. big 14. great 15. real 16. easy 17. bright 18. extra 19. safe 20. rich.

За дослідженнями Дж. Ліча, найчастотнішими є прикметники new та good, наприклад: *Introducing New Sure Roll-on with the most effective anti-perspirant formula you can buy. Nothing will keep you drier (Anti-perspirant lotion).*

*Our special lip color. Coral isn't just the wonderful lip shade of the season; it's the richest makeup color that you've ever put on. Trust us – you'll instantly look glowier, brighter and generally greater for as little as five bucks (Baze Mpinja).*

Доповнюючи список прикметників Д. Кристала, зазначаємо, що в заголовках реклами частовживаними прикметниками є, окрім названих,

також такі: *effective, luminous, luxurious, revolutionary, radiant, refreshing, perfect, professional*. Більше того, такі прикметники як *sure, crisp, big, great, safe* не були взагалі виявлені у заголовках, у той час як прикметники *wonderful, special, bright* вживаються вкрай рідко. Частка цих прикметників складає 73,5% від загальної кількості всіх прикметників, зафіксованих у заголовках рекламних текстів. Прикметники *luminous, rich, radiant* є спільними для основного тексту реклами і заголовку, проте різняться за частотою використання, а прикметники *natural, healthy, rich* є частотними в основному тексті та слогані, проте відмінні за кількісними характеристиками частоти використання.

Вища та найвища форми ступенів порівняння прикметників виявилась характерною для рекламних заголовків. Найчастотнішими формами прикметника у ступенях порівняння виявлено *better, the best* (44,73% від усіх прикметників). Проте спеціалісти рекламного жанру не рекомендують вживати надто часто слова у формі найвищого ступеня порівняння. Причиною цьому є природна недовіра, яка виникає в читачів такої реклами. Часто для того, щоб уникнути негативної конотації при читанні таких слів, використовують форму припущення. Для цього слугують такі слова як: *probably, maybe, etc*:

*Probably the best in sun protection. Ultra Sheer SPF 100+ with helioplex offers the highest combined UVA/UVS protection (Neutrogena).*

*Inside every blonde is a blonder blonde waiting to get out (Sheer Blonde).*

*In just 2 weeks start revealing firmer skin (Aveeno).*

К. Бове зазначає, що «узагальнення за допомогою найвищого ступеня порівняння більше не переконують – споживач прагне знайти конкретну інформацію, щоб прийняти рішення», однак, не зважаючи на це, автори рекламних текстів широко вживають вищий та найвищий ступінь порівняння.

**Дієслова** у рекламному тексті – найважливіша морфологічна група, що сприяє читабельності та динамічності тексту. Дієслова «додають життя,

хвилювання, руху, сили і міцності думкам ».

Деякі рекламні заголовки складаються лише з дієслів (без урахування сполучників) (24,32% від загальної кількості дієслів):

*Heals and softens, moisturizes and tones (Palmer's).*

У більшості рекламних заголовків у середньому вживається одне-два дієслова (44,53 % від загальної кількості заголовків), що залежить від синтаксичного складу речення:

*Melt away stress (Johnson's).*

*Luxury this rich can only come from the Butter Experts (Palmer's). You'll notice a difference the first time you use it (Naked Naturals). New mineral treatment measurably reduces redness on contact. (Clinique).*

Проте фіксуємо також іншу чітко виражену тенденцію: рекламні заголовки, що вживаються без дієслова (31,15% від загальної кількості заголовків). Причиною цьому можуть бути наступні чинники: заголовок використовує газетну модель, яка здебільшого бездієслівна: *Fun. Flirty. Fabulous. Foxy curls (Bed Head)*; бездієслівний заголовок легше сформулювати порівняно з дієслівним: *The new magical fragrance (Nina Ricci)*; такий тип заголовка має більший вплив на читача, оскільки спрацьовує ефект контрасту: *New Year, New Look (Neutrogena)*.

Порівняно з заголовками, у слоганах їх роль та частота вживання значно менша.

Для більшої персоніфікації реклами використовують **займенники**, особливо особові та присвійні, що допомагають рекламі вийти зі «стану анонімності», тобто формується діалог між рекламодавцем та реципієнтом, що, у свою чергу, позитивно впливає на ставлення останнього до рекламованого товару. Таке вживання займенників допомагає рекламодавцю наблизитись до читача, переконати того, що увага приділяється саме йому та його проблемам, що рекламований товар спрямований на розв'язання проблеми чи на покращення існуючої ситуації, реалізуючи стратегії навіювання та впливу на емоційну сферу. Розглянемо використання деяких

займенників:

- «you» в рекламі стосується однаково і до учасників вигаданої ситуації, описаної у рекламі, і до адресатів: *Why settle for a basic cleanser when at the same time you can do more for your skin with Olay (Olay);*

- «I» – це одночасно виробник рекламованого продукту і співрозмовник вигаданої ситуації (часто експерт або порадник). Перша особа вживається як пряма гарантія від компанії-рекламодавця або ж свідчення інших людей щодо ефективності, оригінальності та значущості рекламованого товару: *It's almost like I just colored my hair - Eva Longoria (L'oreal);*

- «he», «she» або «they» – називають особу, яка не купила продукт, або конкуруючу компанію: *They say it 's impossible. We say it's Garnier.* Інколи для протиставлення рекламодавця і конкурентів використовують неозначені займенники, як-от: *some* (дехто, деякі): *Some may say these results are impossible. But not for us (L'oreal).*

Крім того, заперечні слова *never/ніколи; nobody, no one/ніхто; none, no/жоден* використовуються для підкреслення унікальності та значущості певного товару: *Opium: Never has a perfume provoked such emotion.* Таким чином відбувається ще й (хоча і непряме) порівняння конкурентів.

Особові займенники відіграють вирішальну роль через свою природу лінгвістичних одиниць зі змінним компонентом значення, який передається контекстуально. В прямій взаємодії більшість інформації, що стосується ситуації дискурсу, такої як час, місце і учасники, можна одразу побачити у безпосередньому фізичному контексті, отже його не треба згадувати. Однак, у письмовому спілкуванні, у якому зазвичай є розбіжність між часом кодування повідомлення і часом отримання повідомлення, доречна інформація, необхідна для розуміння тексту, зазвичай наводиться детально. Це очевидно, наприклад, у художній літературі, де текст робить час і місце подій, які описуються, чіткими і точними. Реклама є змішаним типом, часто з більшою кількістю елементів прямого спілкування. Цей ефект

створюється частково методами візуалізації, яка надає очевидні пояснення, що стосуються інформації, і частково через пряме звертання до читача, яке має ефект прямого включення адресата в ситуацію, викликану рекламою. Зокрема, кольорова гама не менш важлива при позиціюванні товару, ніж логотип фірми чи слоган.

Використання займенників не однакове у різних композиційних елементах реклами. У слоганах та основних рекламних текстах найчастотнішими є особові, а найрідше вживаються відносні та заперечні займенники. Оскільки реклама покликана асоціюватися з певним конкретним брендом та його товаром, використання негативних конотацій є вкрай небажаним. У заголовках найуживанішими є присвійні займенники, адже вони привертають увагу, створюють ілюзію діалогу з конкретним читачем. На другому місці – особові займенники.

Сучасний рекламний текст визначається ампліфікаційним уживанням **прислівників** для ознаки того чи іншого предмета з метою створення різноаспектної якісної характеристики, що сприяє значному поглибленню сприйняття та створенню у свідомості споживача низки позитивних асоціацій.

В проаналізованих текстах прислівники найчастіше (72,4% від загальної кількості прислівників) виконували функцію уточнення та підсилення позитивних оцінок, виражених прикметниками: *absolutely fragrance-free, amazingly beautiful*, або для оцінної характеристики дії (27,6%): *change quickly, apply slowly*.

Основною функцією оцінних прислівників у текстах комерційної реклами є інтенсифікація (посилення) й специфікація (уточнення) ознаки або дії, з огляду на що виділяють **прислівники-інтенсифікатори** й **прислівники-специфікатори** оцінної ознаки.

До прислівників-інтенсифікаторів відносимо слова типу: *powerfully, impressibly, surprisingly*. Ці прислівники, сполучаючись із оцінно-характеризуючими прикметниками, поряд із власною реалізацією

позитивної оцінки предмета реклами, увиразнюють позитивність оцінки прикметників: *powerfully irresistible, surprising cheap*. Прислівники-специфікатори оцінної ознаки слугують: 1) для оцінної конкретизації ознаки, вираженої оцінно-характеризуючими прикметниками, наприклад: *environmentally harmless*; 2) для оцінної характеристики дії, вираженої дієсловом, наприклад : *increase incredibly*.

Отже, проаналізовані частини мови, вжиті у рекламних текстах, мають особливий психологічно-прагматичний вплив на читачів реклами, реалізуючи різноманітні функції того чи іншого композиційного елемента рекламного тексту. Найуживанішими виявилися іменники (номінативна функція), прикметники (характеристика товару/проблем/результатів) та дієслова (спонукання до дії). Прислівники використовувались для уточнення та підсилення оцінних характеристик. Окремо слід відзначити роль особових та присвійних займенників, на які припадає 2/3 від загальної кількості займенників у рекламі, оскільки вони втілюють позиціонування з погляду співрозмовника, наставника або радника, що призводить до персоніфікації тексту.

На даному етапі розвитку маркетингу та рекламної індустрії можна говорити про термінологію даної галузі як про відносно відкриту терміносистему, основним пластом якої є англійські запозичення, якими постійно наповнюється українська мова. Мову маркетингу та рекламної діяльності можна визначити як «мову для спеціальних цілей». Наприклад, в маркетинговому словнику «латка» (patch) – невелике рекламне звернення, розміщене між або усередині редакційних матеріалів. До подібних термінів належать «острів», «квадрат», «пункт», «поле» та інші.

Утворення аналогічних рекламних термінів відбувається метафоричним перенесенням за подібністю ознак понять. Інший спосіб утворення маркетингової термінології – метафоричний перенос на основі абстрактної лексики в прикметниках і дієприкметниках, що входять до складу термінологічних словосполучень (pop-up ads – спливаюча реклама ,

нагадуюча реклама). Іноді складові терміни рекламної сфери утворюються поєднанням метафоричного та метонімічного перенесення. Наприклад, маркетинговий термін «канібалізація ринку» утворений поєднанням таких слів «ринок» – сфера товарного обміну; «канібалізм» – людоджерство. В сфері маркетингу «канібалізація ринку» (*market cannibalization*) – ситуація, коли один бренд забирає споживачів у іншого бренду тієї ж фірми. В цьому випадку термін «канібалізм» – метафора, «ринок» – метонімія.

В економічних текстах можна зустріти такі приклади використання цього терміна: 1) «*Market cannibalization can occur when a new product is similar to an existing product, and both share the same customer base*» (Канібалізація ринку може статися, коли новий продукт схожий на існуючий, і обидва мають одну і ту ж клієнтську базу); 2) «*In e-commerce, some companies intentionally cannibalize their retail sales through lower prices on their online product offerings*» (Під час електронної комерції деякі компанії навмисно канібалізують свої роздрібні продажі за рахунок зниження цін на свої інтернетпропозиції). Великий пласт маркетингової лексики становлять запозичення.

На сучасному етапі становлення терміносистеми відбувається активний процес запозичення термінів з англійської мови, так зване калькування. З соціологічної точки зору, приплив термінів-запозичень пояснюється прозахідною орієнтацією сфери маркетингу й реклами в Україні, розрахованої на формування у своїх цільових аудиторіях нових ціннісних орієнтацій, які до недавніх пір не існували в країні: промоушн (*promotion*), публіциті (*publicity*), свіч-селлінг (*switch selling*). Запозичення зустрічаються практично в усіх пластах терміносистеми реклами як складової маркетингу: в сфері економіки – бартер (*barter*), медіабаїнг (*media buying*), профіт (*profit*), маркетингу – зеппінг (*zapping*), мерчандайзинг (*merchandising*), брендинг (*branding*), управлінської лексики – копірайтер (*copywriter*), аккаунт-менеджер (*account manager*), аккаунт-екзекутив (*account executive*) і в інших сферах.

Цей процес має як позитивні, так і негативні сторони. До позитивних можна віднести збагачення терміносистеми, її збільшення в рамках спеціалізації. До негативних сторін належать не виправдані позначення іношомовними еквівалентами добре відомих в Україні явищ і понять (профiт – прибуток, прайс-лист – прейскурант), поширення смислового дублетизму (безкоштовні зразки – семпли, гасло – слоган), графемна невпорядкованість в написанні термінів (банер – баннер, мерчендайзинг – мерчендайзинг, фулл-сервіс – фул-сервіс), а також забруднення терміносистеми англіцизмами – «кальками», використовуваними в професійному жаргоні (*leads* – ліди, *Corel Draw* – корел, *Adobe Photoshop* – фотошоп тощо).

Запозичену лексику в терміносистемі реклами можна поділити на такі групи:

- термінологічні одиниці, які називають предмети і поняття, які раніше були відсутні в українській дійсності: спот (*spot*), бул-марк (*bull mark*), блекаут (*blackout*), воблер (*wobbler*), стікер (*sticker*) та інші;

- термінологічні одиниці, які визначають нові для української мови терміни або поняття, що змінилися: менеджер (*manager*), маркетинг (*marketing*), зеппінг (*zapping*), прайм-тайм (*prime time*) тощо;

- термінологічні одиниці, що позначають предмети, які не змінилися в українській дійсності, але мали в українській мові складні для вимови та письма складові найменування: постер (*poster*), медіабайінг (*media buying*), копірайтер (*copywriter*) тощо.

Увесь рекламний процес від усвідомлення потреби в створенні рекламного звернення до розрахунку ефективності його впливу на адресата виявляє тісні міжпредметні зв'язки і розкриває міждисциплінарну концепцію маркетингу. У зв'язку з цим у складі даної терміносистеми можна виділити термінологічні пласти, що входять до її складу [44]. Одним із значущих пластів терміносистеми є рекламна термінологія. Реклама виконує різні функції: економічну, соціологічну, психологічну,

етичну, комунікативну і управлінську. Зазначений термінологічний пласт в зв'язку з цим можна розділити на наступні підвиди:

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

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

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

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

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

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

- терміни економіки: план витрат (*cost plan*), прибуток (*profit*), прейскурант (*price list*), куртаж (*brokerage*), банкрутство (*bankruptcy*), фікс (*fixed*);

- терміни бізнес -планування та управління підприємством: керування проєктами (*project management*), точно в строк (*just in time*), планування ресурсів підприємства (*enterprise resource planning*), медіапланування (*media planning*), рентабельність інвестицій в маркетинг (*return on marketing investment*);

- найменування посадових осіб в рекламній діяльності: арт-директор (*art director*), продюсер (*producer*), продакшн менеджер (*production manager*).

Значну роль у сфері реклами відіграють знання психології людини і її

психофізіологічних характеристик, тому в складі терміносистеми рекламної індустрії займає значне місце лексика психології та психографії. До цього термінологічного пласту належать:

- терміни, що використовуються при вивченні потреб людини: потреби (*needs*), оцінка потреб (*needs assessment*), бажання (*wants*);

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

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

Термінологія соціоніки, нового науково-практичного спрямування, що є синтезом психології, інформатики та біоенергетики, також бере участь у формуванні терміносистеми рекламної індустрії, хоча й становить порівняно невеликий пласт одиниць, що відображають основні напрями цієї науки (наприклад, інтертипні відносини (*intertype relations*), інтуїтив (*intuition*), етика (*ethics*)).

У складі рекламної терміносистеми виділяють такі пласти рекламних термінів [44]:

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

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

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

Використання запозичення в рекламі обумовлено, перш за все, необхідністю реалізації її комунікативної функції. Система рекламної комунікації передбачає передачу інформації в одному напрямі, тому слідом за отриманням повідомлення та його декодуванням очікується реакція аудиторії – прийняття або неприйняття окремими її представниками того змісту, яке хотів передати рекламодавець.

Ефект комунікації безпосередньо залежить від реакції аудиторії на конкретну рекламу. Саме тому завдання комунікатора не просто привернути увагу аудиторії, а зробити рекламу найбільш привабливою для споживача. В такому разі логотипи відомих брендів віддають перевагу збереженню слів / назв брендів в їх первинному вигляді: «Samsung», «Sony», «LG», «HP», «Lenovo», «Epson». У ставленні до запозичених слів в українській мові нерідко зіштовхуються дві протилежності: з одного боку, зловживання модними іноземними словами, з іншого – їх заперечення з тієї причини, що ці іноземні слова шкодять чистоті мови. Значну кількість запозичень можна виправдати лише в тих випадках, коли іншомовне слово не можна перекласти українською мовою. Однак в рекламі всесвітньо відомих брендів іноземне слово вже є чинником, що мотивує споживача до покупки, і чинником надання додаткової інформації конкретного предмета за допомогою мовного символу.

Таким чином, збереження запозиченої лексичної одиниці, найчастіше англійської, дозволяє швидше встановити сигніфікативне значення слова. Внутрішньомовні причини швидкого впровадження запозичень в різні мови, пов'язані з активною участю в багатьох мовних процесах і масовим характером використання іншомовних запозичень, – це перш за все: 1) необхідність вираження нових значень, відсутність відповідного поняття в когнітивній базі приймаючої мови; 2) потреба в оновленні лексичної системи, забезпечення стилістичного ефекту. Деякі запозичення були використані для найменування нових понять, в той же час інші слова були запозичені в гонитві за мовною модою. Використання запозичень в рекламі

пояснюється багатьма чинниками, до яких належать: 1) поява нової термінології (інформаційні технології, економіка, фінанси). У зв'язку зі швидким розвитком і поширенням інформаційних технологій в побутовому житті з'явилося багато нових предметів. Наприклад, сайт, соціальні мережі; 2) відсутність відповідного найменування. У запозичення є кілька переваг: легше вимовляється, коротше, прозоріше за своєю етимологією. Наприклад, «імідж» замість «образ»; 3) специфічні внутрішньомовні процеси, характерні для української і англійської мови. Оскільки українська мова належить до синтетичних, в ній існує більше можливостей для створення нових слів і понять. Морфеми української мови та різноманітні способи словотвору дозволяють не лише запозичувати слова шляхом калькування, а й створювати нові лексичні одиниці зі збереженням кореня іншомовного слова. Наприклад, айтішник (від *IT*), гуглити (від *Google*), спамити (від *spam*), клікабельність (від *click*), таргетування (від *target*) [29].

Алфавіт української мови також певною мірою сприяє більш легкому проникненню англійських назв брендів в рекламу. Велика кількість запозичень в українській мові зумовлена діяхронічними процесами розвитку мови. Таким чином, іншомовні слова в маркетингових і рекламних текстах стають не тільки показником міжмовних процесів, характерних для нинішнього етапу розвитку всіх світових мов, а й відображають певні культурні та соціальні процеси становлення нової лексичної бази, яка, в свою чергу вносить певні зміни в способи найменування предметів і явищ сучасного життя. Процес запозичення не обмежується заповненням понятійних прогалів у мові. Активне включення в повсякденну мовну практику англіцизмів свідчить про певні цінності англійської мови як для авторів текстів, так і для споживачів реклами. Це характерно як для українського, так і для англійського суспільства. Переклад рекламної термінології передбачає, перш за все, аналіз і систематизацію різних лінгвістичних процесів всередині терміносистеми, трудомістку роботу з визначення і класифікації термінів, які охоплюють увесь процес

рекламування. Все це буде сприяти в результаті вдосконаленню сфери маркетингу та рекламної справи в Україні.

### **2.3.1. Прагматичний аспект перекладу термінології рекламної індустрії**

Виявлені у попередньому пункті частини мови, що переважають у рекламних текстах, дають змогу здійснити на їх основі лексико-семантичний аналіз лексем у досліджуваних рекламних текстах. Маємо на меті розподілити лексеми на лексико-семантичні поля. Лексико-семантичні поля визначають як сукупність лексичних одиниць, які об'єднані спільністю змісту і відображають понятійну, предметну або функціональну подібність позначуваних явищ. Воно характеризується такими основними властивостями :

- 1) наявністю семантичних відношень між його складовими;
- 2) системним характером цих відношень;
- 3) взаємозалежністю і взаємовизначеністю лексичних одиниць;
- 4) відносною автономністю поля;
- 5) неперервністю позначення його смислового простору;
- 6) взаємозв'язком семантичних полів у межах всієї лексичної системи (всього словника).

У межах ЛСП виділяють лексико-семантичні групи (далі – ЛСГ) – слова однієї частини мови, пов'язані між собою спільним семантичним компонентом категоріально-лексичною семою, спільністю сем, що її уточнюють, спільністю сполучуваності, а також однотипністю у розвитку багатозначності [21, с. 177]. А. Уфімцева відмічає, що ЛСГ варто досліджувати у тому випадку, коли потрібно розкрити внутрішні зв'язки слів у семантичній системі мови чи виявити певні своєрідні смислові зв'язки [16, с. 137].

Загалом під ЛСГ розуміємо об'єднання слів однієї частини мови з зіставленими і взаємозв'язаними значеннями, які мають у своєму змісті

спільний (базовий) семантичний компонент і пов'язані між собою відношеннями синонімії, антонімії, уточнення, диференціації та узагальнення [17, с. 150].

Важливим є питання інвентаризації лексико-семантичних груп і полів. В. Левицький стверджує, що вся процедура інвентаризації складається з таких основних етапів:

- 1) Визначення домінанти (імені) групи.
- 2) Формування вихідного списку на основі одномовних словників.
- 3) Тест на ім'я – визначення ваги домінанти в тлумаченні кожного слова вихідного списку, формування ядерного складу групи.
- 4) Тест на ядро – визначення ваги ядерних лексем в тлумаченні слів вихідного списку, які не ввійшли до ядерного складу лексико-семантичної групи, і формування на основі емпірично встановлених порогів основного складу групи.
- 5) Формування периферійного складу групи на основі порогових величин ваги домінанти та ядра в тлумаченні слів, які не ввійшли до основного складу [17, с. 296].

Для інвентаризації та аналізу ЛСГ та ЛСП слід спершу об'єднати лексичні одиниці (іменники, прикметники, дієслова та прислівники) в семантичні групи.

1. *Іменники*. А. Вежбицька вважає, що основна частина іменників складається зі слів, що позначають певні види:

- 1) види живих істот;
- 2) види речей, зроблених людьми;
- 3) види речовин;
- 4) види людей [32, с. 166].

На основі проаналізованих класифікацій нами була складена власна класифікація семантичних підгрупи іменників. Ми виділили іменники, що йменують такі поняття:

- **Запах:** *fragrance, flavor, scent, odor*
- **Інгредієнти:** *ingredients, microparticles, concentrate*
- **Часові відношення:** *time, week, moment, period, second*
- **Ефект:** *effect, result, effectiveness, consequence, outcome*
- **Частини тіла:** *skin, face, body, hair, hand, legs, arms*
- **Зовнішність:** *appearance, looks, complexion, freckles, wrinkle*
- **Проблеми:** *trouble, pimples, unevenness, frizz, cellulite*
- **Люди:** *people, women, girl, crowd, mass, spectators, public*
- **Соціальні відносини:** *relationship, partnership, customer, family, friend*
- **Дія/процес:** *activity, study, lift, use, production, consultation*
- **Посада/професія:** *scientist, dermatologist, expert, artist, ophthalmologist*
- **Вирішення проблеми:** *solution, answer, treatment, remedy, panacea*
- **Почуття/емоції:** *feel, emotions, care, feeling, concern, love, pleasure*
- **Гроші:** *money, bank, account, price, value*
- **Організації:** *salon, institute, association, organization, academy, society*
- **Зміна:** *change, adjustment, transformation, difference, alternation*
- **Наукова термінологія:** *genetics, science, research, biology*
- **Звук:** *buzz, crunch, sound, noise*
- **Косметика:** *cosmetics, makeup, scrub, foam, mousse, shampoo*
- **Параметри предмету:** *length, width, size, volume, measure, height*
- **Предмет:** *ribbon, pillow, magazine, boat, bottle, jar*
- **Колір та світло:** *colour, shine, palette, hues, glow, light*
- **Розумова діяльність:** *concentration, imagination, thought, attention*
- **Мовлення:** *speech, talk, answer, accent, speaking*
- **Структура предмету:** *smoothness, firmness, puffiness, elasticity*
- **Мода:** *fashion, design, trend, brand, style*
- **Буття \ походження:** *presence, origin, life, being, roots*
- **Країна:** *America, India, Germany, the UK, France*
- **Матеріал / рідина:** *liquid, silk, drop, leather, material*

На основі цієї класифікації виокремлюємо наступні ЛСГ іменників :

1) **людина** (підгрупи: частини тіла, зовнішність, люди, соціальні відносини, посада/професія, почуття/емоції, гроші, мода , організації, буття / походження, країна);

2) **ефект** (підгрупи: ефект , зміна, часові відносини);

3) **діяльність** (підгрупи: дія/процес , розумова діяльність, мовлення);

4) **фізичні відчуття** (підгрупи: запах , звук);

5) **формальні характеристики предмета** (підгрупи: параметри предмета , предмет, структура предмета, матеріал/рідина).

2. *Прикметники* за своєю семантикою неоднорідні, тому їх класифікації різноманітні й базуються як на значеннях самих прикметників , так і на якостях денотатів, яких стосуються певні ознаки, а також на можливості інтенсифікації та сполучуваності з прислівниками.

Були спроби розділити прикметники на ЛСГ, типи, розряди. Найбільш загальну класифікацію прикметників подає В. Ярцева, виділяючи прикметники : 1) оцінки (добрий, поганий); 2) параметричні (низький , високий); 3) форми; 4) кольору; 5) прикметники на позначення якості речей, що сприймаються органами відчуттів; 6) фізичні якості людей і тварин ; 7) психологічні якості; 8) постійні якості; 9 ) тимчасові стани.

Дотримуючись принципу семантичного розподілу на класи, що базується на своєрідності семантики певної частини мови, та розглянувши різні класифікації прикметників , ми розробили класифікацію, що максимально пристосована до мети нашої роботи. Фіксуємо 22 семантичні підгрупи прикметників, що позначають:

- **Параметри предмета:** *long, little, giant, high, straight;*
- **Структуру/консистенцію:** *soft, silky, sticky, velvety, creamy, springy;*
- **Зовнішність:** *shriveled, beautiful, pretty, curly, tall;*
- **Довершеність/точність/якість:** *flawless, advanced, impeccable, un-*
- **Колір/світло:** *shimmering, radiant, blackest-black, blonde, dark, red;*

- **Природу /походження:** *natural, wild, organic, tropic, thermal;*
- **Час /вік:** *instant, old, young, ageless, latest, endless, daily;*
- **Дію за відношенням до об'єкта:** *moisturizing, conditioning, damaging, replenishing;*
- **Оцінку:** *fine best nice fabulous incredible useful;*
- **Унікальність/обмеженість:** *limited, different, exclusive, unique, exceptional;*
- **Вартість:** *available, expensive, free, affordable;*
- **Наповненість:** *full, empty, filled, bare;*
- **Інтелектуальні здібності:** *smart, intelligent, clever, bright;*
- **Емоційний стан :** *satisfied, happy, joyful, sad, delighted;*
- **Характер:** *persistent, caring, sassy, bold, timid, shy;*
- **Достовірність якості :** *patent-pending, professional, award-winning;*
- **Складність:** *complicated, easy-to-use, easy, simple, difficult;*
- **Просторове відношення:** *inner, external, outer, all-over-body;*
- **Швидкість:** *quick fast, swift, slow, brisk, hurried;*
- **Результат:** *repaired, frizz-free, fortified, nourished, brighter-looking;*
- **Кількість:** *countless, multiple, numerous, dual, double;*
- **Завершеність:** *complete, finished, finalized, done, fulfilled;*

На основі цієї класифікації виокремлюємо такі ЛСГ прикметників :

- 1) **оцінка рекламованого товару** (підгрупи: колір і світло , оцінка, вартість, складність, просторові відношення, швидкість, кількість );
- 2) **привабливість** (підгрупи: зовнішність, характер, інтелектуальні здібності);
- 3) **унікальність** (підгрупа унікальність/обмеженість);
- 4) **дія** (підгрупи: дія за відношенням до об'єкта, результат, завершеність, емоційний стан );
- 5) **параметри і структура товару** (підгрупи: параметри предмету , структура/консистенція, наповненість);

**б) походження і якість** (підгрупи : довершеність / точність / якість, природа/походження, час/вік , достовірність якості).

3. У класифікації *прислівників* загальноприйнятим є поділ на прислівники способу, прислівники часу, прислівники місця, прислівники причини та прислівники ступеня:

- **прислівники способу:** *adventurously, happily, energetically, carefully, loudly;*

- **прислівники місця:** *abroad, anywhere, here, home, nowhere, outside, somewhere, there;*

- **мети:** *intentionally, purposefully, knowingly, aimlessly;*

- **частоти:** *always, never, often, rarely, seldom, sometimes;*

- **часу:** *now, recently, soon, tomorrow, yesterday, instantly;*

- **ступеня/міри:** *mildly, gradually, intensely, quite, very;*

- **впевненості:** *really, absolutely, definitely, truly, probably;*

- **завершеності :** *completely, entirely, fully, partly, totally;*

- **питальні прислівники :** *where, when, why, how.*

На основі цієї класифікації виокремлено наступні ЛСГ прислівників: **спосіб та мета** (підгрупи: спосіб, мета, ступінь/міра, впевненість , завершеність, питальні); **просторові та часові відношення** (місце , частота, час, питальні прислівники).

Л. Бабенко поділяє дієслова на такі групи та підгрупи: 1) дія і діяльність (рух суб'єкта, переміщення об'єкта , розміщення, фізичний вплив на об'єкт, творча діяльність , інтелектуальна діяльність, мовленнєва діяльність, соціальна діяльність, фізіологічна дія, звучання); 2) буття, стан, якість (буття , якісний стан); 3) ставлення (взаємовідношення, володіння, міжособистісні стосунки, соціальні відносини) [23]. Ю. Апресян виокремив більше 15 головних класів дієслів, які він умовно назвав дієсловами «верхнього рівня»: дія, діяльність , заняття, поведінка, вплив, процеси, прояви, події, розташування в просторі, локалізація, стан, характеристики,

вміння, параметри, існування, відношення, інтерпретації [8, с. 37].

К. Рахіліна пропонує своє об'єднання дієслів у тематичні класи: 1) дієслова буття (бути, існувати), 2) фазові дієслова (починати, закінчувати), 3) дієслова володіння (дати, мати, купити), 4) дієслова фізичної дії (вдарити, розбити), 5) дієслова руху (піти), 6) дієслова переміщення об'єкта (тягнути, штовхати), 7) дієслова прийняття положення (зігнутись, сісти), 8) дієслова утворення (побудувати, зварити), 9) дієслова компенсаційної дії (покарати, штрафувати), 10) дієслова мовлення і передачі інформації (написати, сказати), 11) дієслова сприйняття (бачити, нюхати), 12) дієслова почуття (лякати, радіти), 13) дієслова прийняття рішення (вибирати, надавати перевагу), 14) дієслова ментальної дії: знання і думка (згадувати, пояснити), 15) дієслова звуку (дзвеніти, гриміти), 16) дієслова каузації (спричинити, змусити), 17) дієслова набуття ознаки (пожовкнути, висохнути) [19].

На основі розглянутих класифікацій, з урахуванням найдетальніших з них, нами виділено 18 семантичних підгруп дієслів, релевантних для нашого дослідження:

- **руху:** *leave, go, come, spread out, glide, enter, arrive;*
- **ставлення:** *respect, like, love, hate, prefer;*
- **впливу:** *frighten, influence, indulge, inspire, harness;*
- **зміни стану:** *transform, wake up, fade, turn, change, grow, age;*
- **позначення зовнішнього вияву ознаки дії або стану:** *shimmer, shine, illuminate, sparkle;*
- **зменшення/збільшення вияву ознаки:** *strengthen, soften, brighten, thicken, perfect;*
- **модальні на позначення:**
  - 1) **бажання :** *crave, want, wish, need, pray, desire, dream about;*
  - 2) **можливості:** *can, let, allow;*
  - 3) **волевиявлення:** *resist, make, forbid, require, refuse;*

4) **наміру**: *intend, try, promise, attempt, tend*;

- **початку/кінця дії**: *start, set, begin, stop, outlast, complete, end*;

- **виникнення /появи**: *appear, happen, turn up, occur*;

- **емоційно -психічного впливу/стану**: *calm, energize, annoy, bother, cheer, frustrate, please, thrill*;

- **володіння**: *keep, get, share, give, receive, borrow, lend, belong, own*;

- **фізіологічних процесів**: *breathe, heal, sweat, digest*;

- **фізичної дії**: *show, brush on, cleanse, work, perform, cover*;

- **мовленнєвої діяльності**: *say, report, ask, communicate, talk, speak, shout*;

- **буття**: *be, stay, live, exist, remain*;

- **розумового процесу**: *think, assume, outsmart, know, learn*;

- **пізнання**: *discover, experience, find out*;

- **сприйняття**: *see, feel, look, touch, smell*.

На основі цієї класифікації виокремлюємо наступні лексико-семантичні поля дієслів:

1) **зміна** (підгрупи: зміна стану, позначення зовнішнього впливу ознаки дії або стану, зменшення /збільшення вияву ознаки);

2) **розумова діяльність** (підгрупи: модальні, розумовий процес, пізнання);

3) **фізична діяльність** (підгрупи: дієслова руху, впливу, початку/кінця, виникнення/появи, володіння, мовлення, на позначення фізіологічних процесів, фізичної дії, буття, сприйняття);

4) **емоційно-психологічний стан** (підгрупи: ставлення, модальні, емоційно-психічний вплив/стан).

### 2.3.2. Локалізація як спосіб перекладу та адаптації рекламної термінології

Термін «локалізація» почав використовуватися в лінгвістиці порівняно нещодавно, прийшовши зі сфери бізнесу і міжнародного технічного співробітництва. Появі цього явища сприяв початок бурхливого розвитку інформаційних процесів, бізнесу та міжнародного співробітництва в сфері технологій, в результаті чого перекладу почали потребувати великі обсяги інформації. У вітчизняній лінгвістиці термін «локалізація» не є синонімом терміна «переклад». Локалізація здійснюється в результаті мовного посередництва, шляхом використання учасниками комунікативного акту мови міжнаціонального спілкування або завдяки послугам перекладача.

Для уточнення природи і сутності локалізації, необхідно звернутися до матеріалів сайту Міжнародної асоціації стандартизації в галузі локалізації (*The Localization International Standards Association – LISA*), де представлено таке визначення: «Локалізацією слід вважати культурну та лінгвістичну адаптацію продукту для тієї цільової аудиторії (країни, регіону, мовного ареалу), яка буде використовувати даний продукт». Оскільки не існує загальноживаного терміна, що означає єдність регіону і мови, то для позначення цього поняття використовують робочий термін – *locale* (local) або «лінгвотоп».

Переклад є невід'ємною складовою локалізації і призначений для використання представниками іншого соціуму, а, отже, під час його здійснення обов'язково враховуються конкретні культурні реалії, іншими словами, особливості конкретного лінгвотопа. Провідні науковці відзначають, що еквівалентний переклад без урахування національно-культурної специфіки цільової аудиторії (невідповідність фонових знань адресанта і адресатів), викликає у споживачів нерозуміння і в підсумку неприйняття рекламованого продукту [80].

Слід підкреслити, що локалізація займає у перекладознавстві ключову позицію, де переклад розглядається як окремий випадок локалізації. Крім

цього, існує також інша точка зору на локалізацію з позиції традиційної теорії перекладу, що враховує чинник адресата, де адаптація тексту до потреб й очікувань одержувача розглядається як одна з власне перекладацьких процедур. Оскільки такий підхід не суперечить визначенню локалізації, вказані поняття можна розглядати разом, оскільки не виключають одне одне. У зарубіжній теорії перекладу поки не існує однозначного підходу до визначення локалізації. Локалізація, як описує Мінако Охаган, є «наступником» перекладознавства, але з великим нахилом на технологізацію. Професор також зазначає результати досліджень, згідно з якими системи машинного перекладу внесли менший теоретичний внесок в розвиток науки в порівнянні з інформаційними технологіями та інженерією, де відбувається широке впровадження перекладацьких технологій.

Необхідно зазначити, що локалізація виникла для вирішення економічних завдань, і визнання її як самостійної галузевої практики в теорії перекладу призвело до включення її у навчальний процес, хоча дослідження локалізації ще не дозволяють зробити повний теоретичний опис цього явища. Труднощі концептуалізації поняття свідчать про те, що локалізація вимагає пильного вивчення в рамках теорії перекладу. Оскільки переклад мовних компонентів продуктів залишається однією з ключових завдань локалізації, то термін «translation» також увійшов до основного термінологічного фонду цієї практики. Якщо терміни «localization» і «locale» в 2000 р. значно розширили семантичний обсяг, то значення терміна «translation» (переклад) було суттєво звужено. В контексті індустріальних практик переклад осмислюється як проста заміна мовних ланцюжків символів (текстового контенту) в рамках складноорганізованого процесу модифікації продукту.

Розширення значення терміна «локалізація» в перекладі індустріальних контекстів вплинуло на виокремлення його вузького і широкого значень. Результатом стала поява терміна «content localization» (локалізація контенту), яким позначається адаптація, насамперед мовного

контенту. У 2003 р., тобто на етапі виходу практик локалізації за рамки програмного забезпечення, терміни «*localization*» і «*content localization*», на думку Б. Есселінка, мали принципово різне значення. Термін «локалізація» використовувався в значенні «локалізація програмного забезпечення» і припускав наявність особливих технічних навичок, термін «локалізація контенту» припускав в першу чергу володіння навичками крос-культурної комунікації [85]. Для позначення адаптації мовного контенту, на відміну від «прямого» перекладу або адаптації немовних параметрів продукту, також використовується термін «*language localization*» (мовна локалізація), що означає процес «адаптації вже перекладеного продукту до умов конкретної країни або регіону» [99].

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

Термін «*transcreation*» заслуговує на особливу увагу, оскільки є міждисциплінарним і широко використовується в сфері локалізації, маркетингу та перекладознавства. Значення цього терміна традиційно пояснюється в опозиції до термінів «переклад» і «локалізація». На відміну від локалізації та перекладу, транскреція є «переробкою» (*rewriting*) тексту на іншу мову, в процесі якої у разі необхідності повідомлення модифікується і адаптується з урахуванням культурних відмінностей». Транскреція «має більше спільного з копірайтингом, ніж з перекладом. Цей вид роботи виконується переважно копірайтерами цільового ринку, а не лінгвістами. Саме тому термін «транскреція» нерідко використовується як синонім крос-ринкового копірайтингу (*cross-market copywriting*).

Транскреація «об'єднує переклад та копірайтинг і є адаптацією рекламуючого або маркетингового тексту з урахуванням мовних, культурних і ринкових умов» [82]. Від перекладу і локалізації транскреацію відрізняє: вищий ступінь свободи при переробці тексту, при якій втрачає сенс опозиція «оригінал-переклад», що зближує транскреацію з копірайтингом. У дослідженнях в сфері локалізації транскреація найчастіше визначається через термінологічні сполучення з ядерним компонентом *copywriting* (копірайтинг). Такі термінологічні сполучення є міжгалузевими і використовуються однаково в рекламі та індустрії локалізації, наприклад *multi-cultural copywriting* (мультикультурний копірайтинг), *cross-cultural copywriting* (крос-культурний копірайтинг), *multilingual copywriting* (багатомовний копірайтинг) [5]. У матеріалах агенцій, що пропонують послуги локалізації, в якості допоміжних термінів, які роз'яснюють суть транскреації або як аналог цього поняття, використовуються терміни *creative translation / localization / adaptation* (творчий переклад / локалізація / адаптація), *adaptive translation* (адаптуючий переклад) [83].

Терміни «*cultural customization*» (культурна кастомізація) і «*content customization*» (кастомізація контенту) в сфері маркетингу мають широке значення: «адаптація контенту відповідно до своїх уподобань і демографічних особливостей користувачів» [98], включаючи внутрішньомовну адаптацію і персоналізацію контенту. В сфері локалізації значення цих термінів конкретизовано: «...культурна кастомізація контенту (текст, зображення, графічні компоненти)» передбачає використання «локальних культурних цінностей, колірної гами, символів та інших культурних маркерів» [93]. У науковій літературі ці терміни використовуються для вимірювання ступеня культурної адаптації продукту.

Епізодично в дискурсі локалізації використовуються інші терміни реклами й маркетингу, наприклад «*cultural marketing*» (культурний маркетинг), «*multilingual marketing*» (багатомовний маркетинг), «*cross-language marketing*» (крос-мовний маркетинг), «*digital branding*» (цифровий

брендинг) тощо. Перераховані терміни знаходяться на периферії термінологічного фонду локалізації і використовуються переважно в рекламних матеріалах. В середині 2000-х рр. в термінологічному фонді локалізації веб-сайтів закріпився термін «*search engine optimization – SEO*» (пошукова оптимізація). В загальному вигляді – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення рейтингу веб-сторінок в пошуковій системі з метою залучення на сайт користувачів [90].

Спроба об'єднати локалізацію і пошукову оптимізацію привели до появи низки нових термінів, таких як «*SEO localization*» (локалізація з урахуванням пошукової оптимізації), «*SEO translation*» (переклад з урахуванням пошукової оптимізації), «*multilingual SEO*» (багатомовна пошукова оптимізація). Перерахована термінологія або її варіанти використовуються практично всіма великими постачальниками послуг локалізації.

На основі аналізу особливостей перекладу при локалізації на прикладі продуктів всесвітньо відомих брендів, було виявлено, що до частих перекладацьких трансформацій при локалізації належать:

1) Заміна одиниць системи вимірювання. Наприклад, *main display size 5.5"* (139.5 mm) – розмір екрану 5,5 дюймів (139,5 мм). Обов'язковим є переклад одиниць в звичну систему вимірювань конкретної країни, а також, за необхідності, числові значення можуть доповнюватися умовними позначеннями, як у випадку з дюймами (inch – «"»).

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

3) Семантичні заміни. Наприклад, переклад слогану: «*Rethink what a phone can do*» – «Зміни уявлення про смартфон». У цьому випадку для

перекладу формальної англійської конструкції «what a phone can do» була здійснена виправдана заміна на семантичний еквівалент «уявлення про смартфон». Конструкція, яка є типовою для англійської мови, при дослівному перекладі (що телефон може зробити) українською мовою збереже сенс, але буде звучати неприродньо.

Для успішної локалізації недостатньо виключно перекладацьких знань, хоча багато перекладацьких трансформацій – калькування, семантичні заміни – забезпечують, у результаті, локалізацію тексту; необхідно також розбиратися в інформаційних засобах, специфіці продукту і регіону його поширення.

### **2.3.3. Сучасні методи перекладу безеквівалентної рекламної термінології**

Швидкі темпи розвитку міжнародної економіки та виклики, які постають перед Україною в умовах глобалізації, роблять переклад англійськомовних текстів невід'ємною частиною співробітництва на світовій арені. Професійний переклад лексики рекламної індустрії багато в чому є запорукою успіху міжнародної співпраці українських та іноземних суб'єктів господарювання. Вимога повноти і точності при передачі на українську мову лексичних одиниць, що відбивають специфіку англійськомовної картини світу, знаходить вираз у термінах «адекватності» і «еквівалентності» перекладу та традиційно вважаються його основною метою. Як відомо, більшість лексичних одиниць вихідної мови мають один або безліч словникових еквівалентів в мові, на яку здійснюється переклад. У той же час, в англійськомовних текстах економічної тематики можна виявити низку слів, які не мають прямих словникових відповідників в українській мові. Під безеквівалентною лексикою слід розуміти лексичні одиниці мови оригіналу, що не мають в словниковому запасі мови перекладу еквівалентних відповідників, здатних на аналогічному рівні передати всі релевантні компоненти значення вихідної лексичної одиниці або одного з її варіантів в

рамках контексту. Тобто безеквівалентними можна вважати такі слова і стійкі словосполучення мови оригіналу, для яких у мові перекладу немає перекладацьких відповідностей у вигляді готових лексичних одиниць [75].

Проте зміст безеквівалентної лексичної одиниці мови оригіналу завжди може бути передано в мові перекладу в конкретному тексті за допомогою низки засобів. До них можна віднести транслітерацію і транскрипцію, калькування, наближений переклад, описовий переклад, елімінацію національно-культурної специфіки і перерозподіл значень безеквівалентної лексичної одиниці в якості способів перекладу. Виявлені безеквівалентні лексичні одиниці англійської мови та українські перекладацькі рішення були розподілені за групами відповідно до класифікації способів перекладу безеквівалентної лексики, а саме: транслітерація і транскрипція, калькування, описовий переклад, переклад аббревіатур і прямих включень.

Найчисельнішою групою безеквівалентної лексики, за отриманими з вибірки даними, є терміни (понад 50%). При цьому мова йде, як правило, про два типи безеквівалентної лексики: терміни, які називають поняття, відсутні в українській економіці, або терміни, що позначають поняття, які лише недавно проникли в українську економічну дійсність. Відносна стислість, структурно-морфологічна зрозумілість і лексична однозначність англомовних термінів зумовлюють тенденцію до вибору транскрипції і калькування в якості основних способів передачі англомовних термінів. При транскрипції переклад замінюється, по суті, перенесенням в мову перекладу звукової оболонки англомовного терміна разом з його значенням (наприклад, *outsourcing* – аутсорсинг, *outplacement* – аутплейсмент, *start-up* – стартап). Перевагою транскрипції як способу передачі безеквівалентної лексики є, безумовно, надійність і відсутність ризику помилкової інтерпретації англомовного терміна, а недоліком – те, що механічне присвоєння «чужого» слова не дозволяє простежити зміст поняття і ускладнює його розуміння в україномовному тексті. Цей недолік

транскрипції як способу перекладу може бути компенсований примітками перекладача в дужках або виносках.

Таблиця 2.3

Транскодування як спосіб передачі безеквівалентної лексики в книзі

№	Термін англійською мовою	Термін українською мовою
1	2	3
1	Brand «Evidently, most of the top 100 global <i>brands</i> now use mobile apps to engage their customers».	Бренд «Очевидно, що більшість із сотні найкращих світових <i>брендів</i> тепер використовують мобільні додатки для пошуку своїх клієнтів».
2	Gamification « <i>Gamification</i> – the use of game principles in non-game contexts – is a powerful method to increase customer engagement».	Гейміфікація « <i>Гейміфікація</i> – використання принципів гри в неігрових контекстах – це ефективний спосіб посилення зацікавленості клієнтів».
3	Internet traffic «According to a Cisco forecast, we will see another ten-fold jump of global <i>internet traffic</i> by 2019, powered by more than 11 billion connected mobile devices».	Інтернет-трафік «За прогнозом Cisco, ми будемо свідками того, як глобальний <i>інтернет-трафік</i> стрибкоподібно збільшиться ще в десять разів до 2019 року за допомогою більш ніж 11 мільярдів пов'язаних мобільних пристроїв».
4	Customization «In a simple fashion, Burger King started the trend of <i>customization</i> by launching its “Have It Your Way” campaign in the mid- 1970s».	Кастомізація «Burger King поклав початок тренду <i>кастомізації</i> (виготовлення згідно з побажаннями клієнта) простим шляхом – запустивши кампанію «Зроби по -своєму» у середині 1970-х років».
5	Cash back «Orbitz, for example, allows customers either to redeem their points (called Orbucks) right away for instant <i>cash back</i> or to save them for later».	Кешбек «Наприклад, Orbitz дає клієнтам право використати свої бали (що називаються Orbucks) одразу ж, щоб отримати негайний <i>кешбек</i> або зберегти їх для використання потім».

6	Content marketing « <i>Content marketing</i> is also considered to be another form of brand journalism and brand publishing that creates deeper connections between brands and customers».	Контент -маркетинг « <i>Контент-маркетинг</i> також вважається іншою формою брендової журналістики й брендкових публікацій, що створює глибші зв'язки між брендами й клієнтами».
7	Marketing « <i>Marketing 4.0</i> leverages machine-to- machine connectivity and artificial intelligence to improve marketing productivity while leveraging human-to- human connectivity to strengthen customer engagement».	Маркетинг « <i>Маркетинг 4.0</i> використовує зв'язок між комп'ютерами й штучний інтелект для підвищення продуктивності маркетингу, використовуючи при цьому зв'язок між людьми для посилення зацікавленості клієнтів».
8	Press release «Content can be presented in written formats: <i>press releases</i> , articles, newsletters, white papers, case studies, and even books».	Прес-реліз «Контент може представлятись у письмовій формі: <i>прес-релізи</i> , статті, інформаційні бюлетені, нормативні документи, аналізи ситуацій і навіть книги».
9	Promoter «Content marketing shifts the role of marketers from brand <i>promoters</i> to storytellers».	Промоутер «Маркетинг контенту змінює роль маркетологів із <i>промоутерів</i> бренду на доповідачів».
10	Offline shopping « <i>Offline shopping</i> is about using the five senses to experience products and services before committing to purchase».	Офлайн-шопінг « <i>Офлайн -шопінг</i> дає змогу користуватися всіма п'ятьма почуттями, щоб спробувати продукти та послуги, перш ніж бути готовим придбати їх».

На відміну від транскрипції, калькування, навпаки, відштовхується від внутрішньої форми слова і передбачає послівний (поморфемний) переклад структури англomовного терміна (наприклад, *all-time high* – абсолютний максимум, *shareholder value* – акціонерна вартість).

Таблиця 2 .4

## Калькування як спосіб передачі терміна «бренд »

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

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

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

Таблиця 2.5

## Функціонування та переклад абрєвіатур

Термін англійською мовою	Термін українською мовою
1	2
AIDA (attention, interest, desire, and action)	AIDA (attention, interest, desire, and action)
«One of the earliest and widely used frameworks to describe the customer path is <i>AIDA</i> : attention, interest, desire, and action».	«Одним із найбільш раних і широко використовуваних способів опису шляху покупця є <i>AIDA</i> : увага, зацікавленість, бажання й дія (attention, interest, desire, and action)».
«Unsurprisingly, <i>AIDA</i> was coined by an advertising and sales pioneer, E. St. Elmo Lewis, and was first adopted in the fields of advertising and sales».	«Не дивно, що <i>AIDA</i> було створено «першопрохідцем» реклами й мистецтва продажів, Елайасом Сент-Ельмо Льюїсом, і вперше застосовано у сферах реклами та продажів».
«Similar to the four P's of marketing (product, price, place, and promotion), <i>AIDA</i> has undergone several expansions and modifications».	«Так само, як 4P маркетингу – продукт, ціна, місце й просування (product, price, place, and promotion), принцип <i>AIDA</i> мав кілька розширень і змін».
«Derek Rucker of the Kellogg School of Management offers a modification of <i>AIDA</i> that he calls the four A's: aware, attitude, act, and act again».	«Дерек Ракер зі Школи менеджменту Kellogg пропонує модифікацію <i>AIDA</i> , яку він називає «чотири А»: знання, ставлення, дія й повторна дія (aware, attitude, act, and act again)».
PAR (purchase action ratio)	PAR (коефіцієнт активної купівлі)
«In line with the five A's, two metrics are valuable to measure: purchase action ratio ( <i>PAR</i> ) and brand advocacy ratio ( <i>BAR</i> )».	«Разом із п'ятьма <i>A</i> існують два важливі показники вимірювання: коефіцієнт активної купівлі ( <i>PAR</i> ) і коефіцієнт пропаганди бренду ( <i>BAR</i> )».
« <i>PAR</i> measures how well companies "convert" brand awareness into brand purchase».	« <i>PAR</i> вимірює, наскільки компанія «перетворює» впізнаваність бренду на придбання бренду».
«Therefore, the <i>PAR</i> for Brand X is 18/90 or 0.2 and the <i>BAR</i> is 9/90 or 0.1».	«Тому <i>PAR</i> для бренду X становить 18/90 (або 0,2), а <i>BAR</i> становить 9/90 (або 0,1)».
BAR (brand advocacy ratio)	BAR (коефіцієнт пропаганди)

	бренду )
« <i>BAR</i> measures how good companies “convert” brand awareness into brand advocacy».	« <i>BAR</i> вимірює, наскільки добре компанії «перетворюють» впізнаваність бренду на пропаганду бренду».
«Similarly, <i>PAR</i> and <i>BAR</i> allow marketers to measure the productivity of their spending, particularly for generating brand awareness».	«Аналогічним чином <i>PAR</i> і <i>BAR</i> дають змогу маркетологам вимірювати продуктивність своїх витрат, особливо на інформування про бренд».
«Again drawing insight from finance executives, we should break <i>PAR</i> and <i>BAR</i> into their elements».	«Знову скориставшись досвідом керівників із фінансових питань, ми повинні розбити <i>PAR</i> і <i>BAR</i> на елементи».

Аналіз перекладу рекламних термінів показав, що перекладач вдавався до різноманітних способів роботи з безеквівалентною лексикою економічної тематики, що вказує на наявність суб’єктивно-прагматичного фактору у вирішенні даної проблеми. Популярність калькування, транскодування і описового перекладу як способів передачі безеквівалентної лексики пояснюється суто прагматичними причинами: вони є найпростішими способами перекладу, що вимагають мінімальних перекладацьких зусиль, або формальне перенесення матеріальної оболонки іншомовного слова в тканину мови перекладу при транскодуванні, або поморфемний переклад при калькуванні. Слід зазначити, що динаміка розвитку рекламної індустрії відбивається на мовному рівні, формуючи безеквівалентні термінологічні одиниці, які або є абсолютно новим явищем в українській мові, або ще недостатньо розроблені й описані вченими. Це свідчить про те, що термінологія рекламної індустрії є перспективним напрямом дослідження у перекладознавстві.

## Висновки до Розділу 2

Структурний аналіз рекламного тексту показав, що друкований рекламний текст складається з декількох компонентів, кожен із яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами. Перші два компоненти є принципово важливими для рекламного повідомлення. Представлення інформації в текстах може бути лінгвальним або візуальним, проте у переважній більшості випадків комбінацію цих двох підходів для найповнішої реалізації функцій реклами. Одним із основних шляхів поповнення термінологіки рекламної індустрії є морфологічний спосіб словотворення, в основу якого покладено творення похідних та складних термінів, термінів-аббревіатур та інших словотворчих типів. Найчастіше рекламні терміни утворюються за допомогою афіксації.

Велика кількість запозичень в українській мові зумовлена діяхронічними процесами розвитку мови. Таким чином, іншомовні слова в маркетингових і рекламних текстах стають не тільки показником міжмовних процесів, характерних для нинішнього етапу розвитку всіх світових мов, а й відображають певні культурні та соціальні процеси становлення нової лексичної бази, яка, в свою чергу вносить певні зміни в способи найменування предметів і явищ сучасного життя. Процес запозичення не обмежується заповненням понятійних прогалів у мові. Активне включення в повсякденну мовну практику англіцизмів свідчить про певні цінності англійської мови як для авторів текстів, так і для споживачів реклами. Це характерно як для українського, так і для англійського суспільства. Переклад рекламної термінології передбачає, перш за все, аналіз і систематизацію різних лінгвістичних процесів всередині терміносистеми, трудомістку роботу з визначення і класифікації термінів, які охоплюють увесь процес рекламування. Все це буде сприяти в результаті вдосконаленню сфери маркетингу та рекламної справи в Україні.

На основі аналізу особливостей перекладу при локалізації на прикладі продуктів всесвітньо відомих брендів, було виявлено, що до частих перекладацьких трансформацій при локалізації належать: раміна одиниць системи вимірювання, калькування, семантичні заміни. Для успішної локалізації недостатньо виключно перекладацьких знань, хоча багато перекладацьких трансформацій – калькування, семантичні заміни – забезпечують, у результаті, локалізацію тексту; необхідно також розбиратися в інформаційних засобах, специфіці продукту і регіону його поширення.

Відносна стислість, структурно-морфологічна зрозумілість і лексична однозначність англомовних термінів зумовлюють тенденцію до вибору транскрипції і калькування в якості основних способів передачі англомовних термінів. При транскрипції переклад замінюється, по суті, перенесенням в мову перекладу звукової оболонки англомовного терміна разом з його значенням. Перевагою транскрипції як способу передачі безеквівалентної лексики є, безумовно, надійність і відсутність ризику помилкової інтерпретації англомовного терміна. Цей недолік транскрипції як способу перекладу може бути компенсований примітками перекладача в дужках або виносках.

Динаміка розвитку світової рекламної індустрії відображається на мовному рівні, формуючи безеквівалентні термінологічні одиниці, які або є абсолютно новим явищем в українській мові, або ще недостатньо розроблені й описані вченими. Це свідчить про те, що рекламна безеквівалентна лексика є перспективним напрямом дослідження у теорії та практиці перекладу. Нововведення лінгвістичного характеру в економічний дискурс, так само як і лексичні новоутворення, створюють значні труднощі в процесі перекладу. Це зумовлюється тим фактом, що через брак аналогів або близьких за значенням слів у мові перекладу, дані терміни, підпадаючи під категорію безеквівалентної лексики, в мові перекладу відображаються повним калькуванням.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження ми дійшли таких висновків :

1. Внаслідок процесів впорядкування, стандартизації та систематизації термінології усуваються її недоліки та з'являється терміносистема – впорядкована множинність термінів із зафіксованими зв'язками між ними, що відображають зв'язки між термінованими поняттями . Терміносистема, на відміну від термінології, виступає складною усталеною системою, елементами якої є лексичні одиниці (слова та словосполучення) певної мови для спеціальних цілей, структура якої адекватна структурі системи понять спеціальної галузі знань чи діяльності, а функція полягає в тому, щоб слугувати її знаковою (мовною) моделлю. У межах когнітивного термінознавства поняття «терміносистема» розглядається як свідомо сконструйована система одиниць , що віддзеркалює процеси концептуалізації та категоризації фрагментів наукового знання чи професійної діяльності фахівців у певній сфері. Термінологія віддзеркалює лише результати впорядкування термінів у межах номінативної діяльності людини у певній сфері наукового знання чи професійної діяльності . Термін – елемент термінології (терміносистеми). Під термінологічним полем розуміють своєрідну, штучно окреслену сферу існування терміна , в межах якої він володіє всіма ознаками , що властиві цій одиниці (терміну). Невід'ємною складовою досліджень є вивчення економічної термінології.

2. Виокремлено однокомпонентні та багатокомпонентні терміни. Багатокомпонентні терміни є препозитивними атрибутивними словосполученнями. У такому словосполученні є означення та означувальний компонент, а означення стоїть на першому місці. Складні багатокомпонентні терміни можна описати через такі моделі: N1+N2; N1+N2+N3+; (N+Part.I)+N; (N+Part.II)+N; (Adj.+Part.I)+N; (Adj.+Part.II)+N. Багатокомпонентні терміни – це терміни, що складаються із двох або більше слів та мають ядро і залежні члени : означувальну частину та

означуване слово або групу слів. Вони можуть містити іменник, дієслово, прикметник, прислівник, дієприслівник, числівник, прийменник, сполучник. Багатокомпонентні терміни можуть бути створені лінійно або нелінійно, за допомогою прийменників або без їх використання, можуть функціонувати як вільне або стійке словосполучення. Англійська термінологія рекламної індустрії не є виключенням із загального правила і складається з простих (однокомпонентних) терміноодиниць та складних термінів, які можуть являти собою багатокомпонентні сполуки, у структуру яких входить декілька лексем. Багатокомпонентні терміни переважно компонуєть в групи та моделі. Найбільш продуктивною моделлю термінотворення серед двокомпонентних термінів є сполучення іменника з іменником. Переважна кількість цього типу словосполучень є інтрагалузевими термінами, хоча присутня значна кількість екстрагалузевих та загальнонаукових термінів. Здійснений аналіз наукових праць з проблеми походження основ, які як безпосередні складники утворюють складні іменники-економічні терміни, свідчить про таке: хоча близько половини твірних основ слів не є автохтонними, випадки запозичення похідних основ складних слів є вкрай рідкісними, тобто на всіх етапах становлення термінів англійської економічної термінології відбувався процес переосмислення запозичених основ та утворення на їх основі складних термінологічних одиниць. Серед словотворчих процесів, що відбуваються у сучасній англійській економічній терміносистемі важливе місце належить словоскладанню.

Перекладацькі трансформації допомагають перекладачеві досягти еквівалентності й адаптувати зміст іншомовного інформаційного джерела, при цьому зберігаючи суть контексту. При перекладі термінів перекладач застосовує необхідні перекладацькі трансформації. Для перекладу зі збереженням фонетичної чи морфологічної структури слова перекладачі використовують метод транслітерації. При використанні методу транслітерації переклад здійснюється відповідно до мови походження терміна, а не мови запозичення останнього, тому перекладачу

рекомендується перевіряти за словниками терміни і власне їхнє походження. Транскрипція або транскрибування, один із видів перекладацьких трансформацій, що дозволяє відтворити лексичну одиницю мови оригіналу фонетично відповідно до мови перекладу. При перекладі шляхом транскрибування терміни в українському варіанті часто отримують дериваційний або флективний афікс. Методи транслітерації та транскрипції збагачують лексику мови перекладу запозиченою термінологією. У випадках, коли у терміна відсутнє значення у мові перекладу перекладачі користуються описовим перекладом. Описовий переклад це перекладацька трансформація, для якого характерними є заміна слів у мові перекладу з адекватним збереженням змісту тексту. На відміну від транслітерації чи транскрипції, калькування, метод який застосовують при перекладі псевдоінтернаціоналізмів чи складних термінологічних словосполучень, що не характерні для мови перекладу. Під час перекладу термінології калькування зазнають терміни утворені префіксальним та префіксально-суфіксальним способом, з додаванням запозичених словотворчих елементів, і в окремих випадках терміни утворені суфіксальним способом. Контекстуальна заміна буває чотирьох видів: смислова диференціація, конкретизація та генералізація значення і «антонімічний» переклад або формальна негативація. Підсумовуючи, можна сказати, що правильний та адекватний переклад термінів залежить від знань перекладачем різних перекладацьких методів та від їх професійного та коректного застосування.

3. Рекламний текст, заснований на використанні виразних засобів мови всіх рівнів, здійснює значущий вплив на створення стереотипів у житті сучасного суспільства та формування поведінки людей. Реклама – це специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта з метою домогтися від нього прийняття рішення про необхідність здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта. Рекламний дискурс – вид інституціонального дискурсу, що виділяється на основі двох системотвірних

рис: цілей та учасників спілкування. Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якого іншого, є категорії цілісності (когерентності) та зв'язності (когезії). Рекламна діяльність – це сукупність засобів поширення інформації, укладання рекламних текстів та їх мовна структура, що формує сприйняття інформації адресатом і спонукає до виконання певних дій, яких прагне автор рекламного тексту. Будь-який рекламний текст можна класифікувати, враховуючи склад цільової аудиторії, цільовий вплив, поширеність, спосіб передачі інформації, спосіб виконання та звернення. Основними функціональними характеристиками реклами є асоціативність, комунікативність, нав'язування власних цінностей та мотиваційний характер.

4. Через глобалізацію ринків, переклад рекламних текстів набуває особливого значення. Прагматичний компонент змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури. Це твердження є визначальним для перекладу рекламних текстів, оскільки воно вказує на можливість змін семантичного компонента за умови, що ці зміни не спричиняють змін прагматичного компонента рекламного дискурсу, тобто передбачувану в тексті логічну та емоційну аргументацію, яка при перекладі має залишатися незмінною. У рекламному дискурсі виділяють прагматичний та семантичний компоненти, що знаходяться в ієрархічних відносинах: провідна роль належить прагматичному компоненту, який зумовлює логічна та/або емоційна аргументація, а залежна – семантичному компоненту.

На основі аналізу прагмалінгвістичних досліджень, узагальнено, ключовими є структурні й функціонально-комунікативні аспекти функціонування термінології рекламної індустрії. З одного боку, в структурі рекламного тексту виділяють компоненти в основних позиціях, спеціально орієнтовані на вираження його прагматичної спрямованості: заголовки, слоган; із іншого – позначається семантична структура рекламного тексту, що включає додаткові компоненти значення певної прагматичної

спрямованості, наприклад, терміни. Структурний аналіз рекламного тексту показав, що друкований рекламний текст складається з декількох компонентів, кожен із яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами. Українська термінологія рекламної індустрії формується за рахунок калькування англійських професіоналізмів, зокрема професійних жаргонізмів. Інше нарощування української термінологічної системи рекламної галузі здійснюється за рахунок номінацій із сфери цифрових технологій і комерції. Ця частина української термінології приведена майже в повну відповідність до загальноприйнятої міжнародної. Основним пластом в словниковому складі реклами є термінологія. Домінування англомовних термінів і понять-інтернаціоналізмів свідчить про системотвірні властивості рекламної термінології та комунікативний потенціал предметної сфери рекламної індустрії.

5. На сучасному етапі розвитку маркетингу та рекламної індустрії можна говорити про термінологію даної галузі як про відносно відкриту терміносистему, основним пластом якої є англомовні запозичення, якими постійно наповнюється українська мова. Відбувається активний процес запозичення термінів з англійської мови, так зване калькування. З соціологічної точки зору, приплив термінів-запозичень пояснюється прозахідною орієнтацією сфери маркетингу й реклами в Україні, розрахованої на формування у своїх цільових аудиторіях нових ціннісних орієнтацій, які до недавніх пір не існували в країні: промоушн (promotion), публісیتی (publicity), свіч-селлінг (switch selling). Запозичення зустрічаються практично в усіх пластах терміносистеми реклами як складової маркетингу: в сфері економіки – бартер (barter), медіабайінг (media buying), профіт (profit), маркетингу – зеппінг (zapping), мерчандайзинг (merchandising), брендинг (branding), управлінської лексики – копірайтер (copywriter), аккаунт-менеджер (account manager), аккаунт-екзекутив (account executive) і в інших сферах. Цей процес має як позитивні, так і негативні сторони. До позитивних можна віднести збагачення терміносистеми, її збільшення в

рамках спеціалізації. До негативних сторін належать невинувачені позначення іншомовними еквівалентами добре відомих в Україні явищ і понять (профіт – прибуток, прайс-лист – прейскурант), поширення смислового дублетизму (безкоштовні зразки – семпли, гасло – слоган), графемна неупорядкованість в написанні термінів (банер – баннер, мерчандайзинг – мерчендайзинг, фулл-сервіс – фул-сервіс), а також забруднення терміносистеми англіцизмами – «кальками», використовуваними в професійному жаргоні (leads – ліди, Corel Draw – корел, Adobe Photoshop – фотошоп тощо). Термінологічний пласт в зв'язку з цим можна розділити на наступні підвиди: власне рекламну термінологію: фокус-група (focus group), сегмент ринку (market segment), дослідження ринку (market research), охоплення цільової аудиторії (target market coverage); терміни системи маркетингових комунікацій: мерчандайзинг (merchandising), брендинг (branding), позиціонування (positioning). На основі аналізу особливостей перекладу при локалізації на прикладі продуктів всесвітньо відомих брендів, було виявлено, що до частих перекладацьких трансформацій при локалізації належать: заміна одиниць системи вимірювання, калькування, семантичні заміни. Для успішної локалізації недостатньо виключно перекладацьких знань, хоча багато перекладацьких трансформацій – калькування, семантичні заміни – забезпечують, у результаті, локалізацію тексту; необхідно також розбиратися в інформаційних засобах, специфіці продукту і регіону його поширення .

Найчисельнішою групою безеквівалентної лексики є терміни. Йдеться про два типи безеквівалентної лексики: терміни, які називають поняття, відсутні в українській економіці, або терміни, що позначають поняття, які лише недавно проникли в українську економічну дійсність. Відносна стислість, структурно-морфологічна зрозумілість і лексична однозначність англійських термінів зумовлюють тенденцію до вибору транскрипції і калькування в якості основних способів передачі англійських термінів. При транскрипції переклад замінюється, по суті, перенесенням в мову перекладу

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

Динаміка розвитку рекламної індустрії простежується на мовному рівні, формуючи безеквівалентні термінологічні одиниці, які або є абсолютно новим явищем в українській мові, або ще недостатньо розроблені й описані вченими. Це свідчить про те, що термінологія рекламної індустрії є перспективним напрямом дослідження у перекладознавстві.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аликина Е . В. Переводческая семантография. Запись при устном переводе : учебное пособие для вузов. Москва : Издательство Юрайт , 2020. 145 с. URL: <https://urait.ru/bcode/453309>
2. Андреева Е. Д. Теория перевода . Технология перевода : учебное пособие. Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. 153 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71336.html>
3. Архипенко Л. М. Термінологічна лексика в економічному дискурсі (на матеріалі інтернет-видання «Економічна правда»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. № 2 ч. 1, т. 31 (70). С. 112-118. URL: [http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/2\\_2020/part\\_1/22.pdf](http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/2_2020/part_1/22.pdf)
4. Архипова Е. И., Железнова Ю. В. Когнитивные аспекты терминологии маркетинга. *Вестник удмуртского университета. Серия история и филология*. 2019. Вып. 5, т. 29. С. 773-777. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-aspekty-terminologii-marketinga/viewer>
5. Ачкасов А. В. Англоязычная терминология локализации . *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2019. № 194. С. 80-88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/angloyazychnaya-terminologiya-lokalizatsii/viewer>
6. Багиев Г. Л., Черенков В. И., Черенкова Н. И. Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма. *Известия Санкт -Петербургского государственного экономического университета*. 2018. № 4 (112 ). С. 139-152. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-dlya-realizatsii-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya-suschnost-i-terminologicheskaya-paradigma/viewer>
7. Базылев В. Н. Теория перевода : учебно-методическое пособие . 3-е

изд. Москва : ФЛИНТА, [б. г.]. Книга 1 : Курс лекций, 2017. 121 с . URL: <https://e.lanbook.com/book/106831>

8. Балацька О. Л., Куц О. В., Педашев С. А. Особливості англо-українського перекладу багатокomпонентних термінів: лексичні трансформації. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1 (69.1). С. 14-17. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/5.1/5.pdf>

9. Барилова Е. Э. Особенности перевода текстов различных функциональных стилей : учебное пособие. Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017 . 56 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/73338.html>

10. Беляева Е. В., Чистова Е. В. Основы речевой деятельности переводчика в деловом дискурсе : учеб. пособие. Красноярск : Сиб. федер. ун -т., 2017. 108 с. URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1031875>

11. Борисова А. О., Архипова В. О., Колесник А. О., Мануєнкова О. О., Муравйова О. М. Теорія та практика перекладу : конспект лекцій для студентів денного та заочного відділення економічного факультету та факультету менеджменту за спеціальностями 6.050206 «Менеджмент ЗЕД» та 6.050103 «Міжнародна економіка». Харків : ХДУХТ, 2012. 81 с. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1211/1/%d0%9c%d0%b5%d1%b0%d0%bd%d0%b3.pdf>

12. Бродский М. Ю. Устный перевод : учебник для вузов. 2 -е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/452002>

13. Брыкина С. В. Английские экономические термины: структура, семантика, перевод. *Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского*. 2012. № 27. С . 223 –229. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/angliyskie-ekonomicheskie-terminy-struktura-semantika-perevod/viewer>

14. Быкова И. А., Нотина Е. А., Улюмджиева В. Э. Перевод научной литературы по специальности : учебное пособие. Москва : Российский ун-т дружбы народов, 2018. 88 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/91046.html>

15. Волкова Т. А. От модели перевода к стратегии перевода :

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

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

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

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

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

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

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

22. Григорьева Г. Е., Щербакова А. С. Вариативность перевода экономических терминов с русского языка на английский и немецкий языки. *Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков*. 2020. Вып. 16. С. 57-63. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/variativnost-perevoda-ekonomicheskikh-terminov-s-russkogo-yazyka-na-angliyskiy-i-nemetskiy-yazyki>

23. Гунченко Ю. В., Зяда Е. М. Историчні шляхи формування англійської економічної термінології. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1 (69 .1). С. 73-76. URL:

[http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/7181/1 /%D0%93%D1%83%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE5.1\\_69.1\\_2019.pdf](http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/7181/1/%D0%93%D1%83%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE5.1_69.1_2019.pdf)

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

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

26. Дуда О. І. Семантична єдність терміна як мовного знака (на матеріалі англійських термінів економічної галузі). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна»: збірник наукових праць. 2016. Вип. 60. С. 310-312 .

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

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

29. Захарова Т. В., Турлова Е . В. Практические основы компьютерных технологий в переводе : учебное пособие. Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. 109 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71314.html>

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

31. Іщенко В. Л. Особливості функціонування економічних термінів у текстах різних стилів. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2017. Вип. 1. С . 49-56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/movmk\\_2017\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/movmk_2017_1_7)

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

33. Кальниченко О. А . Теорія перекладу. Частина перша: для студентів 3 -4 курсів факультету «Референт-перекладач», які навчаються за спеціальністю 035 Філологія (Переклад) / Нар. укр . акад., [каф. теорії та практики перекладу; авт .-упор. О. А. Кальниченко]. Харків : Вид-во НУА, 2017. 64 с.

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

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

36. Кондрахина Н. Г., Южакова Н. Е. Классы многокомпонентных экономических терминов и способы их перевода : корреляционный анализ. *Образование и право*. 2020. № 4 . С. 160-168. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassy-mnogokomponentnyh-ekonomicheskikh-terminov-i-sposoby-ih-perevoda-korrelyatsionnyu-analiz/viewer>

37. Кондрахина Н. Г., Южакова Н. Е. Простые способы перевода многокомпонентных экономических терминов с английского языка на

- русский. *Образование и право*. 2020. № 3 . С. 302-307. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostye-sposoby-perevoda-mnogokomponentnyh-ekonomicheskikh-terminov-s-angliyskogo-yazyka-na-russkiy/viewer>
38. Кондрахина Н. Г., Южакова Н. Е. Свойства и классы англоязычных многокомпонентных экономических терминов. *Образование и право*. 2020. № 4. С. 340-343 . URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-i-klassy-angloyazychnyh-mnogokomponentnyh-ekonomicheskikh-terminov>
39. Кондрахина Н. Г., Южакова Н. Е. Сложные способы перевода многокомпонентных экономических терминов с английского языка на русский. *Образование и право*. 2020. № 3 . С. 339-342. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slozhnye-sposoby-perevoda-mnogokomponentnyh-ekonomicheskikh-terminov-s-angliyskogo-yazyka-na-russkiy/viewer>
40. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван Ё. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер . з англ. К. Куницької та О. Замаєвої . К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с.
41. Кузин А. Н. Переводоведение как продолжение лингвистики и философии языка другими средствами [Электронный ресурс]: учебное пособие. Москва : Издательство «ФЛИНТА», 2017 . 159 с. URL: [https://rusneb.ru/catalog/000199\\_000009\\_009444089/](https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_009444089/)
42. Культура. Коммуникация. Перевод : монография / С. В. Серебрякова, А. А. Серебряков, С. Н. Бредихин и др. ; под. ред. С. В. Серебрякова, А. И. Милостивая. Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. 228 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/75580.html>
43. Купцова А. К. Английский язык: устный перевод : учебное пособие для вузов. Москва : Издательство Юрайт, 2020 . 182 с. URL: <https://urait.ru/bcode/454209>
44. Куренова Д. Г. Формирование терминологии рекламоведения . *Вестник Университета Российской академии образования*. 2007. № 3 . С. 95-

98. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-terminologii-reklamovedeniya/viewer>

45. Латышев Л. К., Северова Н. Ю. Технология перевода : учебник и практикум для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт , 2020. 263 с. URL: <https://urait.ru/bcode/450082>

46. Леонович Е. О., Леонович О . А. Лингвокультурологический аспект перевода: практикум : учебное пособие . 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2017 . 208 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/91022>

47. Масленникова Е. М. Художественная коммуникация перевода: параметры и особенности. Москва; Берлин : Директ -Медиа, 2016. 198 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444204>

48. Мельничук М. В., Осипова В. М. Проблемы перевода экономических и юридических текстов в контексте особенностей специальных терминов. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. 2015. № 5 – 6. С . 71-75. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-perevoda-ekonomicheskikh-i-yuridicheskikh-tekstov-v-kontekste-osobennostey-spetsialnyh-terminov/viewer>

49. Микова С. С., Дерябина С. А. Введение в переводоведение : учебно- методическое пособие. Москва : Российский университет дружбы народов, 2017. 64 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/90985.html>

50. Миронова М . Н. Аббревиация как способ терминообразования (на материале английского и русского языков). *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2008 . № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/abbreviatsiya-kak-sposob-terminoobrazovaniya-na-materiale-angliyskogo-i-russkogo-yazykov/viewer>

51. Моисеев М. В ., Кононов Д. А. Предпереводческий анализ текста : учебно -методическое пособие. Омск : Омский государственный университет им . Ф. М. Достоевского, 2016. 96 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/59644.html>

52. Мосиенко Л. В. Практикум по письменному переводу : учебное

пособие. Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ , 2017. 125 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71312.html>

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

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

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

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

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

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

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

60. Прошина З. Г. Теория перевода : учебное пособие для вузов. 4-е изд., испр . и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 320 с. URL:

<https://urait.ru/bcode/456324>

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

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

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

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

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

66. Сивак О., Орлова К., Ксендзук В. Економічна термінологія як об'єкт дослідження. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип 34, т. 4. С. 178-184. URL: <http://www.aphn->

journal.in.ua/archive/34\_2020/part\_4/28.pdf

67. Сухачова Н. С. Конверсія як один із способів творення термінолексики англомовної терміносистеми менеджменту. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2019. Вип. 2. С. 62-69. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/movmk\\_2019\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/movmk_2019_2_8).

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

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

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

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

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

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

31 березня 2021 р.) : у 2 ч. Полтава : ПУЕТ, 2021. Ч. 1 . С. 256-258.

73. Черноватий Л., Липко І., Романюк С. Порівняльні характеристики перекладу складних англомовних галузевих термінів українською мовою. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. 2020. Вип. 187. С. 557 -564. URL: [https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/17753/1/Chernovaty-Lypko-Romaniuk\\_557-564.pdf](https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/17753/1/Chernovaty-Lypko-Romaniuk_557-564.pdf)

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

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

76. Шлепнев Д. Н. Теория перевода: введение в ремесло : учебник. М.: «Р.Валент», 2020. 528 с. URL: [http://www.rvalent.ru/shlepnev\\_teorija\\_perevoda.htm](http://www.rvalent.ru/shlepnev_teorija_perevoda.htm)

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

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

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

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

2010. 44 p.

81. Benetello C. Transcreation – (re)creating copy for international advertising. *Procopywriters*. [Blog]. URL: <https://www.procopywriters.co.uk/2019/09/transcreation-recreating-copy-for-international-advertising/>

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

83. Converging Cultures. *Translation Directory.com. Portal for Language Professionals and their Clients*. URL: <http://www.translationdirectory.com/agencies/profiles/noonwelqalm.pdf>

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

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

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

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

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

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

90. Maroto O. J. Multiple dimensions of international advertising. An

analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective. *MuTra. LSP translation scenarios: Conference proceedings*. 2007 .

URL:

[https://www.euroconferences.info/proceedings/2007\\_Proceedings/2007\\_Maroto\\_Jesu s.pdf](https://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Maroto_Jesu s.pdf)

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

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

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

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

95. *The Guide to Translation and Localization. Communicating with the Global Marketplace*. URL: [https://translationjournal.net/images/e-Books/PDF\\_Files/The%20Guide%20to%20Translation%20and%20Localization.pdf](https://translationjournal.net/images/e-Books/PDF_Files/The%20Guide%20to%20Translation%20and%20Localization.pdf)

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

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

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