

ОСОБЕННОСТИ ОМОНИМИЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ
АНГЛО-АМЕРИКАНСКИМИ И НЕМЕЦКИМИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ТЕРМИНАМИ

В статье осуществлен комплексный анализ влияния англоамериканизмов-терминов на семантические, в частности омонимические, процессы в отраслевой лексике по экономике современного немецкого языка. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды многих ученых, были рассмотрены особенности омонимических отношений между англо-американскими и немецкими экономическими терминами. Уточнено понятие омонимии в современной лингвистической науке, описаны принципы разграничения явлений полисемии и омонимии. В результате исследования было выяснено причины возникновения терминов-омонимов в отраслевой лексике по экономике современного немецкого языка, а именно конвергенция, дивергенция, метафора и метонимия, и заимствования. Проанализированы омонимия англо-американских и немецких экономических терминов и установлено изменения в семантической структуре англоамериканизмов-терминов в экономической подсистеме немецкого языка. Среди англо-американских заимствованных лексических единиц в отраслевой лексике по экономике выделено три типа омонимов по происхождению, которые по своему звуковому составу идентичны уже существующим в немецком языке, которые происходят с одного языка и которые проникают из разных языков. Выявлено, что омонимические лексические единицы могут иметь литературный и региональный, нейтральный и стилистически окрашены, литературный и архаичный характер. Установлено, что результатом процесса заимствования англоамериканизмов в отраслевой лексике по экономике современного немецкого языка является не только пополнения лексического состава, но и изменения в структуре словарного фонда. Он способствует также вариантности лексических единиц в сфере немецкой экономической терминосистемы, что приводит к формированию омонимических отношений. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является изучение англоамериканизмов-терминов в отраслевой лексике по экономике в сравнительном аспекте.

Ключевые слова: омонимия, полисемия, англо-американские и экономические термины.

УДК 811.111:811.161

Катерина Шеремета
(Херсон)

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ТЕРМІНІВ
З МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ**

Пропонована стаття присвячується вивченню особливостей функціонування англійських термінів з маркетингу в українській мові. Установлено, що всі терміни з маркетингу утворюють певну систему, в межах якої вони взаємодіють один з одним і системою загалом. Окремо у статті висвітлюється образність термінології маркетингу, що є результатом творення термінів на основі метафоричного переносу значень, тобто відсутність природного відбору одного з варіантів позначення певного явища, та, звісно, значно ускладнює роботу перекладачів текстів відповідної галузі науки. В статті йдеться про те, що термінологія маркетингу в українській мові звертає на себе увагу кількістю запозиченої лексики, що зумовлено низкою причин лінгвістичного та нелінгвістичного характерів. Головним чином, це явище пов'язане з розвитком науки маркетингу в Україні, заснованому на досвіді закордонних колег та браком, майже повною відсутністю, в українській мові власної термінології з маркетингу. В статті розглядаються запозичення

термінів з англійської мови, представлені у двох формах: графічного запозичення та морфемної копії терміна. Запозичення сприяє інтернаціоналізації лексики, що з огляду на співпрацю вітчизняних фахівців із закордонними спеціалістами, відіграє позитивну роль, але, з іншого боку, насичує мову невластивими їй формами та конструкціями, порушує систему української мови, витісняє її власні словотворчі елементи. Не дивлячись на таку розгалуженість поглядів, термінологія маркетингу продовжує активно поповнюватись англійськими запозиченнями, а запозичені терміни поступово освоюються в українській мові, асимілюючись. У статті доводиться необхідність подальшого вивчення термінів з маркетингу з огляду на динамічний розвиток галузі маркетингу в Україні.

Ключові слова: *термін, терміносистема, маркетинг, переклад.*

Сьогодні маркетинг в Україні перебуває на стадії активного розвитку, про що свідчать дані Української асоціації маркетингу, яка активно розвивається, співпрацює з міжнародними організаціями, створює нові проекти, численні факультети у вишах нашої країни, які пропонують підготовку спеціалістів з маркетингу, реклами, зв'язками з громадськістю тощо. Через те, що досвіду українських вчених ще недостатньо для створення гарної наукової бази даної галузі, доводиться активно використовувати надбання закордонних маркетингологів, що призводить до необхідності перекладу наукової літератури з маркетингу. Досі проблемі англо-українського перекладу спеціальних текстів з маркетингу приділялося мало уваги, дана сфера наукового-технічного перекладу є малодослідженою. У нашій роботі ми спробуємо виявити особливості функціонування маркетингової термінології в українській мові.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що переклад спеціальних текстів з маркетингу відіграє велику роль у розвитку маркетингу в Україні, заснованому на запозиченні досвіду закордонних вчених. Термінологія з маркетингу в українській мові є малодослідженою з лінгвістичної точки зору, проте активно використовується в професійній комунікації і, навіть вийшовши за межі професійної сфери, стала загальноживаною у повсякденному спілкуванні.

Маркетинг є відносно молодого наукою, яка з'явилася наприкінці XIX – на початку XX ст. в США і досі активно розвивається. Першим, хто вказав на те, що маркетинг має стати центральною функцією підприємства, а створення цільової групи споживачів – специфічною роботою менеджера, був Сайрес МакКормік, який більше відомий як конструктор першого комбайна. Маючи лише технічну освіту, він створив такі напрямки маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу, що призвело до процвітання його фірми "Інтернешнл Харвестер". Однак перше визначення маркетингу належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу. У книзі "Купівля, продаж та методи торгівлі" (Нью-Йорк, 1911 р.) вони визначили маркетинг як комбінацію чинників, котрі необхідно враховувати за організації робіт, що мають характер продажу, як діяльність, що сприяє продажу [4, с. 4].

Термінологія маркетингу, відповідно, розвивається разом із наукою і досі поповнюється новими термінами. Так як маркетинг, як наука виник у Сполучених Штатах Америки, явища, які виділяють в процесі розвитку даної науки, отримують назви англійською мовою, тобто терміни галузі маркетингу утворюються переважно на основі мовного фонду англійської мови. До того ж, останнім часом спостерігається тенденція **інтернаціоналізації нових термінів**. По-перше, це відбувається через важливість англійської мови у всьому світі і набуття нею статусу інтернаціональної, а по-друге, інтернаціональність термінів полегшує спілкування вчених і фахівців з різних країн.

Так, термін "*slogan*", "*слоган*" у значенні "*рекламне оголошення, рекламний лозунг*" увійшов у французьку, іспанську, італійську, німецьку, українську, російську та інші мови, так само, як і терміни "*brand*", "*merchandising*", "*label*" тощо [5].

Не оминуло поповнення "англіцизмами" і термінологію української мови. Запозичені з англійської мови терміни з маркетингу проникають в українську мову двома шляхами.

Перший – це **пофонемне відтворення оригіналу**, тобто створенням фонемної копії-запозичення. Так, в українській мові набули широкого використання терміни "бренд", "салоган", "тренд сетер", "брейнсотрмінг", "копірайтер", "маркетинг", "мерчандайзинг", "паттернінг", "піар", "промоушн", "дистрибуція" [5]. Даний процес передачі термінів при перекладі називається **транскодуванням** (транскрибуванням або транслітерацією).

Другий спосіб – це підстановка власних морфем, яких вимагає оригінал, тобто **створення морфемної копії** або **кальки**, наприклад: "direct marketing" – "прямий маркетинг", "direct response advertising" – "реклама прямої відповіді", "end user" – "кінцевий користувач" [6]. Як і терміни, передані при перекладі способом транскодування, кальковані терміни компактні та однозначні, але більшість таких термінів, як і терміни запозичені фонетичним способом, не передають змісту терміна.

Деякі із запозичених термінів ще зовсім не засвоїлися в українській мові і звучать дуже чужорідно: "трендсеттер" (від англ. "trendsetter" – "законодавець мод"), "байинг" (від англ. "buying" – "закупівля"), "копірайтинг" (від англ. "copywriting" – "написання рекламних текстів"), "брендинг" (від англ. "branding" – "високоєфективна технологія завоювання й утримання споживача") тощо [5; 6].

Інші, навпаки, поповнили українські тлумачні словники, ставши "своїми", і навіть не потребують додаткового роз'яснення змісту для не фахівців: "сервіс" (від англ. "service" – "служба", "обслуговування"), "бартер" (від англ. "barter" – "товарообмін"), "логотип" (від англ. "logotype" – "фірмовий" або "товарний знак") тощо [5].

Слід також зазначити, що запозичення іншомовного слова має певні обмеження – так, якщо слово багатозначне, то при запозиченні воно може вживатися тільки в одному або двох значеннях [2, с. 123]. Наприклад, запозичений термін "бренд", увійшовши в українську мову у формі фонетичного запозичення, перейняв тільки одне з багатьох значень оригінального терміна – "розрекламована торгова марка певного товару", "фабрична марка" так само як і термін "лейбл", який окрім запозиченого значення "товарна етикетка з фірмовим знаком", в мові оригіналу має ще декілька значень, серед яких "фірмова марка", "ярлик", "тавро", "категорія" (у значенні характеристики людей тощо)" та ін. [6].

Існує два погляди на таке "заселення" іншомовних термінів в українську мову. З одного боку, завдяки запозиченню іншомовних слів та термінів відбувається **збагачення** української мови, а мова спілкування фахівців стає інтернаціональнішою, але, з іншого боку, **витісняються власні елементи мови**, які замінюються на слова із подібним значенням як, наприклад, англійське "салоган" майже витіснило питоме українське слово "гасло" [3, с. 8; 1, с. 14].

Іноді запозичення іншомовних термінів в українську мову є неминучим. Причинами такого явища є потреба у поповненні, а то й у створенні лексико-семантичної групи, відсутньої або недостатньої в певний історичний момент у мові; вищий ступінь термінологічної визначеності запозиченого слова порівняно з наявним у мові-реципієнті відповідником; потреба у семантичному обмеженні питомого слова, усунення його багатозначності; компактність та однозначність запозиченого терміна, його дериваційна продуктивність [1].

Перекладач не створює нових термінів, але від нього може залежати чи залишиться іншомовний термін в мові перекладу у своєму оригінальному вигляді (у формі фонетичного запозичення), у вигляді калькованого терміна або взагалі заміниться відповідником мови перекладу.

Ще однією особливістю функціонування термінів з маркетингу в українській мові є **синонімія**, або **дублетність**, термінів. Дублетність термінів притаманна здебільшого "молодим" термінам, коли до одного поняття приходять різні дослідники і, відповідно, присвоюють даному поняттю різну номінацію. І якщо така причина дублетності терміна є характерною для мови, в якій він виник, то в мові перекладу дублети термінів можуть виникати в процесі переносу його з мови оригіналу, на що впливають уподобання, досвід та

знання рідної мови перекладача та, відповідно, спосіб перенесення ним терміна в мову перекладу (відповідник мови перекладу, калькування, транскодування).

Зазвичай, у мові перекладу термін, якщо має, то не більше двох-трьох термінів-дублетів. Але трапляються випадки, коли термін має більше дублетних відповідників, наприклад: *"productivity of advertising"* перекладається як *"дієвість реклами"*, *"ефективність реклами"*, *"ефект реклами"*, *"результативність реклами"*, *"рекламний ефект"*. Таку кількість дублетів, або синонімів, можна пояснити тим, що в мові оригіналу даний термін також має безліч дублетів: *"advertising performance"*, *"advertising effect"*, *"advertising effectiveness"*, *"advertising efficiency"* [5; 6].

Звісно, постає питання який з варіантів перекладу терміна є найточнішим. Деякі дублети в мові перекладу є **тотожними** (*"advertising objective"* – *"ціль реклами"*, *"рекламна ціль"*; *"advertising method"* – *"метод реклами"*, *"рекламний метод"*; *"sales management"* – *"управління збутом"*, *"управління продажами"*) [5], і з часом у мові повинно залишитися лише одне стійке термінологічне словосполучення, яке буде єдиним відповідником терміна-оригіналу.

Іноді варіанти перекладу терміна семантично трохи відрізняються (*"audience"* – *"аудиторія"*, *"слухачі"*, *"публіка"*; *"counterfeiting"* – *"контрафакція"*, *"підробка"*; *"premium pricing"* – *"преміальне ціноутворення"*, *"стратегія високих цін"*; *"sales literature"* – *"рекламна література"*, *"рекламні матеріали"*; *"word-of-mouth advertising"* – *"усна реклама"*, *"реклама з вуст в уста"*) [5]. Щоб виділити найточніший варіант перекладу слід з'ясувати значення терміна в мові оригіналу, використовуючи тлумачні галузеві словники та контекст.

Іноді терміни-дублети конкурують за стислістю, на яку впливає спосіб перекладу терміна: *"direct selling"* – *"прямий продаж"*, *"продаж без посередників"*; *"differential marketing"* – *"диференційований маркетинг"*, тощо [5;6].

Під визначенням терміна розуміється, в першу чергу, однозначність, тож згодом у кожного терміна повинен залишитися лише один еквівалент у мові перекладу, і у такому вигляді він увійде до всіх словників та буде вживаний усіма фахівцями даної галузі.

Отже, беручи до уваги актуальність даної роботи можна зробити висновок, що дослідження функціонування термінів з маркетингу в українській мові має широкі перспективи розвитку, адже на відміну від терміносистем різних галузей економічної сфери в англійській мові, які, не дивлячись на те, що й досі періодично оновлюються новими термінами, все ж таки вважаються сформованими, аналогічні терміносистеми української мови ще перебувають на стадії становлення, бо економічна термінологія української мови зазнала підйом та процес активного розширення лише на початку 90-х років ХХ ст. Нові терміносистеми ринкової економіки української мови формуються в основному за рахунок англійських термінологічних одиниць, які є оригінальними в даній сфері науки, завдяки цьому створюється єдиний термінологічний простір для англійської та української мов з уніфікованим термінологічним апаратом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белодед И. К. Интернациональные элементы в лексике и терминологии / И. К. Белодед. – Харьков : Вища школа, 1980. – 208 с.
2. Верба Л. Г. Грамматика современного английского языка / Л. Г. Верба, Г. В. Верба. – Киев : "Логос", 2001. – 386 с.
3. Володина М. Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации / М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 1993. – 112 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Marketing dictionary [Електронний ресурс] / Monash University. – © 2017. – Режим доступу до словника : <http://www.buseco.monash.edu.au/mkt/dictionary/>
6. The International Dictionary of Marketing: over 1,000 Professional Terms and Techniques [Електронний ресурс] / Daniel Yadin. – © 2012. – Режим доступу до словника : <http://www.slideshare.net/hrsivaraman/marketing-dictionary-6799065> .

Kateryna Sheremeta

THE PECULIARITIES OF ENGLISH MARKETING TERMS FUNCTIONING
IN THE UKRAINIAN LANGUAGE

The proposed article is devoted to the research of the peculiarities of English marketing terms functioning in the Ukrainian language. All terms of marketing form a certain system, within which they interact with each other and the system as a whole. Special attention is paid to the imagery of marketing terminology, which is the result of creating terms on the basis of metaphorical transfer of meanings, and the lack of natural selection of one of the variants of the designation of a certain phenomenon, of course, complicates the work of translators in this branch of science. The article mentions that the terminology of marketing in the Ukrainian language draws attention to the amount of borrowed vocabulary due to a number of causes of linguistic and non-linguistic characters. Mainly, this phenomenon is associated with the development of science of marketing in Ukraine, based on the experience of foreign colleagues and the lack, almost complete absence, in the Ukrainian language of its own terminology on marketing. The article deals with the borrowing of terms from the English language presented in two forms: graphic borrowing and morphemic copy of the term. Borrowing contributes to the internationalization of vocabulary, which, in opinion of the cooperation of domestic experts with foreign specialists, plays a positive role, but, on the other hand, enriches the language with the forms and structures that are not characteristic of it, violates the system of the Ukrainian language, replaces its own word-formation elements. Despite such broadening of views, terminology of marketing continues to be actively replenished with English-language borrowings, and borrowed terms are gradually mastered in our language being assimilated. The necessity of further study of the marketing terms as for the dynamic development of marketing in Ukraine is proved.

Key words: term, terminology, marketing, translation.

Екатерина Шеремета

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
АНГЛИЙСКИХ ТЕРМИНОВ МАРКЕТИНГА В УКРАИНСКОМ ЯЗЫКЕ

Предлагаемая статья посвящается изучению особенностей функционирования английских терминов по маркетингу в украинском языке. Установлено, что все термины маркетинга образуют определенную систему, в рамках которой они взаимодействуют друг с другом и системой в целом. Отдельно в статье освещается образность терминологии маркетинга, которая является результатом создания терминов на основе метафорического переноса значений, то есть отсутствие естественного отбора одного из вариантов обозначения определенного явления, и, конечно, значительно усложняет работу переводчиков текстов данной области науки. В связи с тем в статье идет речь о том, что терминология маркетинга в украинском языке обращает на себя внимание количеством заимствованной лексики, что обусловлено рядом причин лингвистического и нелингвистического характера. Главным образом, данное явление связано с развитием маркетинга в Украине, основанном на опыте зарубежных коллег и нехваткой или почти полным отсутствием в украинском языке собственной терминологии маркетинга. В статье рассматриваются заимствования терминов из английского языка, представленные в двух формах: графического заимствования и морфемной копии термина. Заимствования способствуют интернационализации лексики, учитывая сотрудничество отечественных и зарубежных специалистов, играя тем самым положительную роль, но, с другой стороны, насыщают язык несвойственными ей формами и конструкциями, нарушают систему украинского языка, вытесняют ее собственные словообразовательные элементы. Несмотря на такую разветвленность взглядов, терминология маркетинга продолжает активно пополняться англоязычными заимствованиями, а заимствованные термины постепенно осваиваются в украинском языке, ассимилируются. В статье доказывается необходимость дальнейшего изучения терминов сферы маркетинга, учитывая динамичное развитие маркетинга в Украине.

Ключевые слова: термин, терминосистема, маркетинг, перевод.