

ПРОБЛЕМА СИНОНІМІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНІВ-СИНОНІМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Велика Ольга Юрїївна,

студ.

Дніпропетровський університет економіки та права

Стаття присвячується актуальній науковій проблемі синонімії в англійській маркетинговій термінології. Розглядається поняття терміна в сучасній лінгвістиці та класифікація термінів, а також аналізуються причини виникнення синонімії в термінології. Досліджуються шляхи перекладу термінів-синонімів ділової англійської мови.

Ключові слова: *термін, синонімія, синонім.*

Українська маркетингова термінологія належить до тієї групи сучасних терміно-систем, що перебувають ще на стадії розвитку. В наш час велика кількість маркетингових термінів, які раніше були невідомими, тепер використовуються в професійному спілкуванні (мікс-маркетинг, позиціонування, аналіз бізнесу-портфеля, генерація ідей, пабліситі, директ-мейл та ін.). Маркетингові терміни також вийшли за межі професійної сфери вживання, і стали загальнозживаними одиницями (бренд, дистриб'ютор, банер, спонсор, слоган, імідж марки, інтернет-маркетинг тощо). На початку ХХ століття відомі вчені Р. Батлер, Т. Бекман, П. Конверс та ін. вперше почали трактувати маркетинг як науку. В країнах Східної Європи, Росії та в Україні маркетинг поширився лише на початку 90-х років ХХ ст. Тому цілком зрозуміло чому саме англійська маркетингова термінологія стала джерелом системного запозичення в цій сфері для інших мов, у тому числі й для української. Усі ці чинники зумовлюють **актуальність** дослідження, ціллю якого є вивчення проблеми синонімії в термінології маркетингу ділової англійської мови.

Слід зазначити, що синонімія термінів є однією з найскладніших і найважливіших проблем, яку розв'язують лінгвісти, працюючи над унормуванням будь-якої галузевої термінології. Як відомо, синоніми в термінології – явище небажане, адже вони порушують одну з основних вимог до терміна – однозначність. Про небажаність цього явища, навіть про заборону синонімів у термінології пишуть багато дослідників. Вчені зробили вагомий внесок у розв'язання даної проблеми, проте вона залишається дискусійною, а отже й актуальною. Хоч і існує багато дослідницьких робіт стосовно перекладу технічної та наукової термінології, але проблема перекладу специфічної термінології, зокрема маркетингової розкрито недостатньо. Недостатньо також розкрита проблема перекладу термінів-синонімів. У цьому й полягає **новизна** даної дослідницької роботи.

Метою роботи є визначення поняття терміну в сучасній лінгвістиці, класифікація термінів та аналіз перекладу термінів з англійської мови на українську. Розгляд терміну "синонімія", та вивчення причин утворення термінів-синонімів. Особливості перекладу термінів-синонімів ділової англійської мови. **Об'єкт** вивчення – сучасна англійська маркетингова термінологія, що використовується при написанні економічних статей та підручників. **Предмет** дослідження – особливості перекладу англійських економічних термінів на українську мову.

Проблемами термінології глибоко займалися такі лінгвісти як Винокур Г.О., Реформатський А.А., Ахманова О.С., Даниленко В.П., Котлова Н.З., Гринев С.В. та інші. Більшість дослідників признає, що термінологічність – одна з основних стильових рис наукового стилю, інформативне ядро лексики мов науки. Під терміном, зазвичай, розуміється мовний засіб вираження спеціального поняття. Ахманова О.С. визначає термін як "слово чи словосполучення спеціальної (наукової, технічної і т.п.) мови, яке створене, отримане чи запозичене для точного вираження спеціальних понять і позначення спеціальних предметів" [Ахманова 1957, 95–96]. Арнольд І.В. терміном називає слово або словосполучення, яке служить для чіткого вираження поняття, специфічного для якої-небудь галузі знання, виробництва або культури, та яке обслуговує комунікативні потреби в цій сфері діяльності людини [Арнольд 1991, 81]. Мостовий М.І. дає таке визначення терміна: термін – це слово або словосполучення з історично умотивованим чи умовно закріпленим значенням, що відбиває одне поняття у спеціалізованій галузі знання чи виробництва [Мостовий 1993, 191].

Відповідно до положень "Енциклопедичного економічного словника" економічні терміни поділяються на два різновиди по ознаці "зрозумілості" тій або іншій частині населення: 1) *загальнозначущі терміни* характеризуються тим, що вони вживаються в повсякденному змісті і зрозумілі усім; до цієї групи термінів відносяться, наприклад: *brand* (бренд), *consumer* (споживач), *sale* (продаж), *market* (ринок); 2) *спеціально-технічні терміни* відбивають область спеціальних знань – техніки, економіки, медицини і т.д. (ці терміни повинні бути зрозумілі економістам, що є ще і фахівцем в іншій) наприклад: *payback period* (термін повернення капіталовкладення), *planned economy* (планова економіка), *safety stock* (гарантійні запаси), *segmentation* (сегментація ринку), *stagflation* (економічний застій при одночасній інфляції).

Багато авторів, що досліджували терміни, робили спробу класифікувати ці одиниці. Усі терміни по своїй будові Коваленко А.Я. поділяє на:

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

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

3) Терміни-словосполучення, які складаються із декількох компонентів: *concentrated marketing* – концентрований маркетинг, *consumer franchise* – привілейоване положення в очах споживача, *deceptive advertising* – реклама недоброякісних товарів, *demand curve* – крива попиту, *diffusion of innovations* – розповсюдження новинок, *battle of the brands* – війна марок, *top-selling brand* – бренд, найпопулярніша (торгова) марка [Коваленко 2001, 258].

Арнольд І.В. висуває певні вимоги до терміну. Він каже, що такі вимоги були сформовані ще в 30-х роках в роботах засновника радянської термінології Лотте Д.С. Діяльність цього вченого була в першу чергу пов'язана з упорядкуванням та стандартизацією руської наукової та технічної термінології, його внесок в теорію терміна та в практику робіт по стандартизації має велике значення. Лотте Д.С. [Лотте 1981, 57] показав, що однозначність не виникає в термінології сама по собі. Він висунув та обґрунтував наступні вимоги: короткість, однозначність, вмотиво-

ваність, простота, погодження з іншими термінами, які є в терміносистемі, тобто системність, перевага руським терміном перед іншомовними. Сукупність перелічених ознак, як показує практика, існує лише в ідеалі для невеликої кількості термінів. У дійсності ж та чи інша ознака або відсутня, або існує у послабленому стані. Звідси й випливають основні проблеми, пов'язані з перекладом термінології.

В ідеалі термін не повинен мати синонімів, але через ряд обставин в термінології існує явище синонімії. Що ж таке синонімія? Синонімія – це збіг за основним значенням морфем, слів, фразеологічних зворотів і синтаксичних конструкцій при наявності в них різних змістових відтінків і стилістичного забарвлення [Ганич, Олійник 1985, 251]. Євгенєва А.П. так характеризує синоніми: "Синонімом слід вважати таке слово, яке визначилось у відношенні до свого еквівалента (до іншого слова з тотожним чи максимально близьким значенням) і може бути протиставленим йому за якоюсь лінією: за тонким відтінком у значенні, за вираженням експресії, за емоційним забарвленням, за стилістичною приналежністю, за сполучуваністю, і, відповідно, займає своє місце в лексико-семантичній системі літературної мови" [Євгенєва 1970, 11].

Чому ж в термінології виникають синоніми? Наука постійно розвивається, і так часто буває, що різні науковці в різних наукових школах або й різних країнах приходять до одного поняття одночасно. Тому, виникають синонімічні поняття та терміни. З часом звичайно зміст і обсяг нового поняття уточнюється, з'являється можливість відділити найхарактерніші ознаки поняття і створити або вибрати з наявних термін, який відповідає поставленим вимогам. І так як раніше було зазначено, що маркетингова термінологія знаходиться на початковому етапі розвитку, то уникнути синонімії практично неможливо. Другою причиною синонімії є запозичення терміну. Ось тут все залежить від майстерності перекладача, його поглядів, знання рідної мови та мови оригіналу, розуміння терміну та галузі в якій він вживається. Перекладач може скористатися різними шляхами перекладу, він може вибрати: дослівний переклад, пряме запозичення оригінального терміна чи створення відповідника з використанням образних засобів своєї мови. До суто мовних причин та джерел виникнення синонімії наприклад в українській термінології відносимо: 1) паралельне вживання українського та іншомовного терміна; 2) вживання декількох найменувань, які були запозичені з різних мов для позначення одного поняття; 3) свідоме утворення рівнозначного українського терміна як відповідь на виникнення запозиченого терміна; 4) функціонування повного та короткого варіантів одного і того ж терміна.

Синонімія в термінології має риси, які відрізняють її від синонімії в загальнонавчальній лексиці. Так, дефінітивність терміна передбачає чітке виділення його семантичних меж. У загальнонавчальній лексиці доволі часто межі між синонімами нестійкі. Для термінології характерна дублетність, тобто, називання того самого поняття різними за походженням словами, тоді як у загальнонавчальній лексиці, насамперед, розрізняють близькозначні слова з різними відтінками значень (тобто, понятійні синоніми) або лексеми, що різняться стилістично (стилістичні синоніми). Звідси й пріоритет генетичного принципу при класифікації термінів-синонімів і перевага понятійно-стилістичних відтінків слова при поділі на групи близькозначних загальнонавчальних слів. Між дублетами не має тих відносин які формують синонімічні ряди, не має емоційно-експресивних, стилістичних або відтінкових опозицій. І якщо в загальнолі-

тературній мові існування синонімів виправдано тим, що вживання тих чи інших з них впливає на змістовність мовлення, або міняє стилістичний відтінок, або надає йому особливий відтінок, то дублети ні в загальній мові, ні в науковій не володіють цими ознаками і їх наявність представляє собою явище небажане та навіть шкідливе.

В основу класифікації загальнономовних синонімів зазвичай кладуть семантико-стилістичний критерій, поділяючи синоніми на понятійні, стилістичні та понятійно-стилістичні. Оскільки терміни-синоніми переважно є назвами одних і тих же понять, в термінології доречніше використовувати генетичну класифікацію, з урахуванням різних джерел походження назв того самого наукового поняття. При перекладі для передачі значення терміну можуть використовуватися декілька термінів, що є частковими або абсолютними синонімами. *Абсолютні синоніми* – синоніми, які повністю збігаються за значенням, тобто не різняться ні відтінками значень, ні емоційним забарвленням, ні сполучуваністю. Здебільшого абсолютні синоніми трапляються в термінології. Наприклад: *type of merchandise – item* (тип товару), *sale of goods – distribution of goods* (продаж товару), *to invest – to put up* (вкласти гроші), *profit – earnings* (прибуток), *investor – depositor* (вкладник), *mail order – post order* (замовлення по пошті) *start-up costs – start-up expenses* (витрати на заснування нового підприємства). *Часткові синоніми* – синоніми, які не повністю збігаються. Вони можуть різнитися відтінками значень, емоційно-експресивним забарвленням, стилістичними функціями. Відповідно серед них виділяють семантичні, стилістичні й семантико-стилістичні синоніми. Наприклад: *make – produce – manufacture* (виробляти), *conduct – carry out* (здійснювати), *formula – method – scheme* (схема), *collapse – decrease – decline – turn-down* (спад), *valuable – expensive – costly – precious* (дорогий), *competitor – opponent* (конкурент), *bankrupt – insolvent* (банкрот).

Сутність синонімів визначається наявністю в них різних відтінків значення. В залежності від того, якими ознаками синоніми відрізняються один від одного, вони поділяються на ідеографічні й стилістичні. Ідеографічні (значеннєві) синоніми відрізняються відтінками значення (*failure, collapse, ruin, downfall, crash, wreckage*). Ці синоніми забезпечують можливість передавати відтінки того самого поняття, оскільки на його позначення існує кілька слів: *failure* – провал, невдача; *collapse* – різке падіння, провал дії; *ruin* – загибель, крах; *downfall* – падіння, крах, загибель; *crash* – крах, падіння, банкрутство; *wreckage* – крах надій. Стилiстичні синоніми характеризуються закріпленістю за певним стилем і більш або менш виразним емоційним забарвленням. З-поміж синонімів *purchaser, customer* та *buyer* (покупець) перше слово книжне, друге нейтральне, третє розмовне. Фразеологічні синоніми – варіанти фразеологічних одиниць на позначення того самого поняття. Так, поняття *advertise* (рекламувати) має такі варіанти: *trump up, beat the drum, carry a torch for*. Останні два види синонімів не вживаються в термінології, так як вони служать для надання мові експресивності та різних відтінків, а термін це емоційно-нейтральна одиниця. В термінології зустрічаються синоніми контекстуальні. Слова, які зближуються за своїм значенням і вступають в синонімічні зв'язки лише в умовах певного контексту. Поза контекстом слова *to get* і *to buy* не усвідомлюються як слова-синоніми, але вони синонімізуються, коли вживаються як означення до дієслова *to purchase*. Також існує територіальна класифікація синонімів, наведемо приклади з

British English та American English: *company – corporation, ordinary share – common stock, running expenses – operating expenses, redundancy – layoff*.

Багато вчених виділяють основні прийоми перекладу термінів. Переклад термінів вимагає знання тієї галузі, якої стосується переклад, розуміння змісту термінів англійською мовою і знання термінології рідною мовою. У процесі перекладу терміну визначають 2 етапи: 1) з'ясування значення терміну у контексті; 2) переклад значення рідною мовою. Задача перекладача полягає у вірному виборі того чи іншого прийому в ході процесу перекладу, щоб якнайточніше передати значення будь-якого терміна. Головним прийомом перекладу термінів є переклад за допомогою лексичного еквіваленту. Еквівалент – постійна лексична відповідність, яка точно співпадає із значенням слова. Терміни, які мають еквіваленти у рідній мові, відіграють важливу роль при перекладі.

Одним з найпростіших прийомів перекладу терміна є прийом транскодування. Транскодування – це побуквенна чи пофонемна передача вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу. Даний прийом являється рідким виключенням в практиці технічного перекладу (наприклад, гіпермаркет (*hypermarket*), брокер (*broker*), банер (*banner*), контролінг (*controlling*), слоган (*slogan*). При перекладі способом транслітерації не слід забувати й про "фальшивих друзів перекладача" (таких, як *contribution, data, instance, stimulation, etc.*), транслітераційний спосіб перекладу яких призводить до грубих викривлень смислу.

Терміни також підлягають іншому лексичному прийому перекладу – калькуванню – передача не звукового, а комбінаторного складу слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу. Даний прийом застосовується при перекладі складних за структурою термінів. Наприклад: самовизначення (*self-concept*), життєвий цикл продукту (*product life cycle*), конкурентна перевага (*competitive advantage*); диференціація персоналу (*personnel differentiation*); вибір цільових ринків (*selecting target markets*). При калькуванні можуть використовуватися граматичні і лексичні трансформації: *dilutive effect* – ефект розводження (заміна частини мови: ім'я прикметник – іменник); *translation risk* – ризик трансляції (заміна частини мови: іменник – ім'я прикметник); *valuation allowance* – оцінний резерв (заміна частини мови і лексична заміна) і тому інше. При калькуванні безеквівалентних складених термінів можуть використовуватися і лексико-граматичні трансформації – зокрема, експлікація єдинальних компонентів або декомпресія одного з терміноелементів: *customer acceptance* – прийнятність товару для покупця; *sale-leaseback transaction* – операція з продажу майна на поворотного лізингу; *termination income benefit* – грошовий посібник, що виплачується після закінчення терміну дії договору.

Також переклад термінів можливий шляхом опису значення. Цей прийом вживається як у випадку відсутності відповідного за значення слова в рідній мові, так і при поясненні слова у словнику. Приклад: *holding gain* – дохід від збільшення вартості активів; *listed company* – компанія, акції якої продаються на фондовій біржі, *inessentials* – предмети не першої необхідності, предмети розкошів.

Деякі інші трансформаційні прийоми перекладу термінів вимагаються в тих випадках, коли значення того чи іншого терміну для української мови являється новим

або у випадку, коли словник не дає точного еквівалента тому чи іншому терміну, або ж коли застосування калькування, транслітерації чи описового перекладу недоречно.

Отже, синоніми в термінології – явище неоднорідне. Лотте Д.С. писав, що існування двох чи кількох термінів для позначення одного поняття приховує ту небезпеку, що один із цих термінів може звузити або розширити свою семантичну структуру, і врешті-решт почати позначати цілком інше поняття. З цим цілком можна погодитися, та можна виступати за повне викоренення синонімів із термінології. Але це можливо лише в теорії, так як зазначалось раніше, поява нового поняття викликає часто появу не одного а відразу кількох термінів, створених у різних місцях різними людьми. Через деякий час залишається в ужитку лише один термін, а решта синонімів до цього поняття поступово зникають. Таким чином, наявність термінів-синонімів у термінології є і небажаним, і неминучим наслідком бурхливого розвитку науки.

Статья посвящена актуальной научной проблеме синонимии в английской маркетинговой терминологии. Рассматривается понятие термина в современной лингвистике и классификация терминов, а также анализируются причины возникновения синонимии в терминологии. Исследуются способы перевода терминов-синонимов делового английского языка.

Ключевые слова: *термин, синонимия, синоним.*

The article is devoted to the relevant problem of synonymy in business English marketing terminology and ways of the translation of English marketing terms into Ukrainian. Types of synonyms and terms are analyzed and examples of English terminology are provided as well as their translation into Ukrainian.

Key words: *term, synonymy, synonym.*

Література:

1. Арнольд И.В. Основы научных исследований в лингвистике: учебное пособие / И.В. Арнольд. – М.: Высшая школа, 1991. – 140 с.
2. Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии / О.С. Ахманова. – М., 1957. – 157 с.
3. Ганич Д.І. Словник лінгвістичних термінів / Д.І. Ганич, І.С. Олійник. – К.: Вища школа, 1985. – С. 249–251.
4. Евгеньева А.П. Введение / А.П. Евгеньева // Словарь синонимов русского языка. – Л.: Наука, 1970. – Т. 1. – С. 5–19.
5. Коваленко А.Я. Загальний курс науково-технічного перекладу / А.Я. Коваленко. – К.: ІНКОС, 2002. – 320 с.
6. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д.С. Лотте. – М.: Наука, 1981. – 149 с.
7. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови: Підручник для студентів ін-тів і фак. іноземної мови / М.І. Мостовий. – Харків: Основа, 1993. – 255 с.