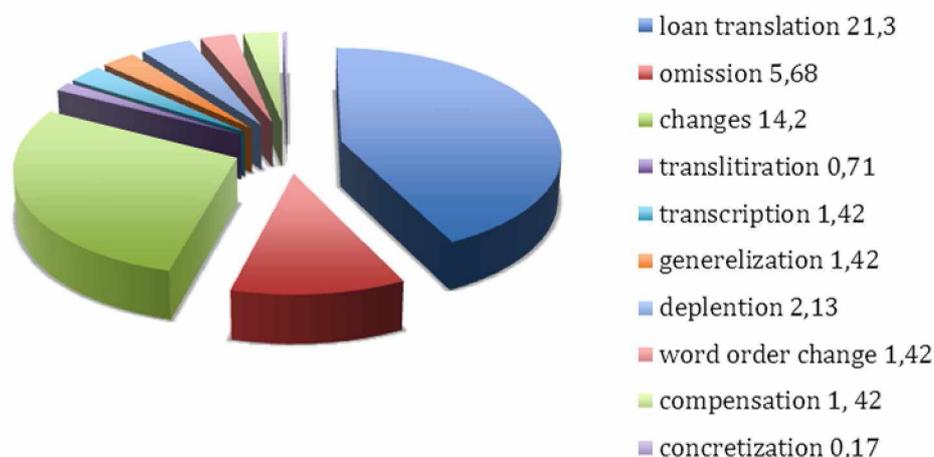


Our results are showed on the picture 1, that demonstrates the usage of transformations of commercial slogans from English into Russian.



According to our results we can see that the most using is the loan translation (21,3 %) than we have grammatical transformations (14,2 %) after them are transcription, generalization, compensation, transliteration (1,42 %) and less frequent is compensation (0,17 %).

In conclusion we can say that the translation of English commercial slogans depends on its criteria and specific features. Sometimes the translator can only give the sense of commercial slogan and it is important to translate various artistic and speech figures.

## REFERENCES

1. Мокиенко, В. М. Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиенко. – СПб., 2000. – С. 39.
2. URL[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=рекламный+слоган&from=xx&to=ru&did=&stype=0>. – Дата доступа : 16.05.2018.
3. Глазунова, В. В. Торговая реклама / В. В. Глазунова. – 5-е изд. – М., 1982. – С. 56.
4. Комиссаров, В. Н. Общая теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : Изд-во «ЧеРО», 1999. – 136 с.

In this article difficulties in the translation of commercial slogans are analyzed. The article sums up some results of their study.

**Е. В. Турлова, И. И. Сафина** (Оренбург, ОГУ)

## ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕРМИНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Статья посвящена исследованию приемов перевода англоязычных маркетинговых терминов на русский язык. Раскрывается понятие *термин*, приведена его характеристика и предъявляемые к нему требования. Описывается классификация терминов А. Я. Коваленко, которая и послужила опорой для нашей работы. Определены особенности

перевода терминов, описаны сложности перевода многокомпонентных беспредложных и предложных англоязычных маркетинговых терминов, а также рассмотрены способы перевода маркетинговых терминов, которые не имеют аналогов в русском языке.

В настоящее время в развитии экономики и бизнес-коммуникации немаловажную роль играет перевод, особенно специализированных текстов. Экономический перевод необходим для работы с различными договорами или контрактами, финансовыми отчетами, бухгалтерскими балансами и прочими документами. Такой перевод требует внушительных фоновых знаний в экономической области. Особенно важную роль играет перевод частной области экономической терминологии, а именно маркетинговых терминов, поскольку адекватный и эквивалентный перевод является важным условием для правильной интерпретации экономического текста и эффективной бизнес-коммуникации.

Актуальность данной работы обусловлена активным расширением объема экономической лексики, а также терминов и развитием экономических отношений между странами. Изучением экономической терминологии занимались многие отечественные и зарубежные ученые: Я. И. Рецкер, В. Н. Комиссаров, И. В. Арнольд, Л. С. Бархударов, С. В. Гринев, Р. Якобсон. В своей статье Е. В. Овсянников подчеркивает, что в основном термины являются ключевыми словами, которые несут в себе экономическую информацию [5]. Из этого можно сделать вывод, о важности эквивалентного и точного перевода терминологии.

Объектом исследования является терминологическая лексика экономических статей. Предмет исследования составляют особенности перевода экономической терминологии, в частности – маркетинговой.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей перевода терминов при сопоставлении английских и русских экономических статей.

Материалом исследования послужили 100 англоязычных маркетинговых терминов и их русские соответствия, извлеченные методом сплошной выборки из экономических статей, опубликованных на англоязычных сайтах «BBC News Online», «FoxNews», «Cable News Network», и их переводы – на сайте «ИноСми». Основными методами исследования мы выбрали анализ научной литературы по изучаемой теме, метод сплошной выборки и сопоставительный анализ оригинала и его соответствия в русском языке.

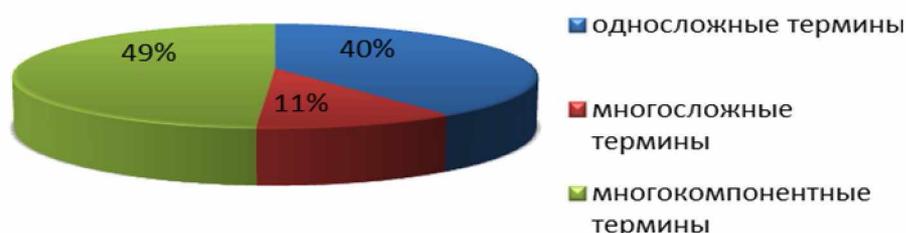
Для термина характерна соотнесенность с точно определенным понятием, стремлением к однозначности, но это не означает, что термин совершенно не зависим от контекста. Речь идет лишь о том, что терминологическое значение слова обычно не подвержено контекстному изменению, а выявляется прямо в контексте.

А. Я. Коваленко дает подробную классификацию терминов исходя из их строения [5]: 1) простые термины, состоящие из одного слова; 2) сложные термины, состоящие из двух слов, которые пишутся слитно, либо через дефис; 3) многокомпонентные термины, состоящие из нескольких слов.

Компоненты такого термина между собой могут быть связаны двумя способами: а) без предлога (беспредложные многокомпонентные термины) – словосочетания, в которых связь между компонентами выражена присоединением; б) с помощью предлога (атрибутивные многокомпонентные термины) – словосочетания, компоненты которых грамматически оформлены с помощью предлога.

При переводе терминов используются такие основные способы перевода, как транскрипция, транслитерация, калькирование (дословный перевод), описательный перевод и поиск лексического эквивалента.

Многокомпонентные термины вызывают особую трудность при переводе. Помимо основных приемов перевода для таких терминов существует перевод с помощью родительного падежа и с использованием предлогов. Так, представляется возможным в результате анализа выделить следующие группы терминов: многокомпонентные термины составляют 49 % от всех отобранных, 40 % приходится на односложные термины и 11 % – на многосложные термины (рисунок).



Компонентный состав англоязычных маркетинговых терминов

В каждой группе мы распределили всю маркетинговую терминологию на подгруппы, исходя из основных способов перевода терминов. Первую группу представляют термины, которые состоят из одного слова и были переведены с помощью транскрипции, транслитерации, калькирования, описательного перевода и поиска лексического эквивалента. Маркетинговому термину *privatization* есть равноценный перевод в русском языке ‘приватизация’, который был получен с помощью транслитерации английских букв на русские. *Liquidity* – латинское слово, переводится с помощью транскрибирования ‘ликвидность’, но также имеет описательный перевод ‘свойство рынка’. Термин *gain* означает ‘выручка’, был переведен путем поиска лексического эквивалента. Этим же способом был переведен термин *planned*, под которым в экономике подразумевается ‘плановое хозяйство’. Англоязычный термин *accumulation* переводится на русский язык с помощью описательного перевода и означает ‘превращение части прибыли в капитал’.

Многосложные англоязычные маркетинговые термины были переведены с помощью калькирования. Термин *leaseback* состоит из двух слов:

*lease* ‘лизинг’, *back* ‘назад’ и переводится путем калькирования двух слов, составляющих данный термин ‘возвратный лизинг’. *Flow-of-funds* ‘денежный поток’, компоненты термина: *flow* ‘поток’, *of* – предлог, с помощью которого выражается родительный падеж; *funds* ‘денежные средства’.

Многокомпонентные термины составили третью группу маркетинговых терминов. Мы разделили их на терминологические словосочетания, компоненты которых связаны между собой беспредложным способом, и терминологические словосочетания, компоненты которых соединяет предлог. Каждую группу мы также разбили на подгруппы согласно основным способам перевода.

Большое количество терминов было переведено с помощью дословного перевода, также встречались многокомпонентные термины, части которых переводились разными приемами перевода. *Gross turnover* ‘валовый оборот’, главное слово *turnover* ‘оборот’, второстепенное слово *gross* ‘валовый’. Оба компонента терминологического словосочетания переведены калькированием.

Пути возникновения новых терминологических значений в этой группе терминов можно определить путем сопоставления их понятийного соотношения в различных сферах. Языковеды выделяют несколько таких возможных путей перенесения значений: метафора, метонимия, синекдоха [8]. Метафоризация – это придание термину символического значения. Так, лингвистической терминологии присущи термины, имеющие происхождение из других наук или областей.

Подвергаясь метафорическому переосмыслению, многие слова из общеупотребительной лексики перешли в ряд терминов, получив новое образное значение.

Можно с уверенностью сказать, что успешность перевода специальной литературы напрямую связана с адекватным переводом, прежде всего, с умением переводчика видеть за термином не только содержание, отражающее понятие определенной предметной области, но и когнитивные составляющие, которые позволяют заглянуть в корень.

При анализе экономических статей также были выявлены маркетинговые термины, которые имели метафорическое значение. Чтобы выяснить, какие термины представляют собой метафоры, мы сопоставили их значения, приведенные в словаре общеупотребительной лексики со значениями, взятыми из специализированных словарей.

*Treasury* ‘сокровищница’ – дословный перевод. *Treasuries* ‘казначейские ценные бумаги’ – маркетинговый термин (метафорическое значение). *Examples: The Wall Street firm expects that the small amount of Treasuries sold by the Japanese government and insurance companies to finance reconstruction will not significantly disrupt U.S. or global markets.*

*Run* ‘бег’ – дословный перевод. *Bank run* ‘паническое изъятие банковских вкладов’ – маркетинговый термин (метафорическое значение). *Examples: Banks in Cyprus are to reopen on Thursday at 10:00 GMT, 10 days after they closed to prevent a bank run as a controversial bailout was negotiated.*

*Peg* ‘прищепка’ – дословный перевод. *Currency peg* ‘валютная привязка; связь с обменным курсом валюты’ – маркетинговый термин (метафорическое значение). *Examples*: But later, efforts to defend the currency peg led to unpopular spending cuts, since monetary policy was in effect being decided in Washington.

В ходе нашего исследования были выявлены маркетинговые термины, которые переводились с помощью комбинирования различных способов перевода. Так, например, многокомпонентный беспредложный экономический термин *rest-of-world account* ‘счет заграничных операций’, имеет такую интересную структуру: главное слово *account* переводится на русский язык с помощью калькирования, а второстепенное слово *rest-of-world* (полученное с помощью сложения трех компонентов) переводится с помощью поиска лексического эквивалента, что определяет направление последующих исследований для уточнения способов перевода указанных англоязычных терминов на русский язык.

Проанализировав англоязычные маркетинговые термины и их русскоязычные соответствия, мы пришли к выводу, что наиболее употребляемым способом перевода является калькирование для всех видов терминов. Стоит отметить, что в экономических статьях нередко встречаются термины с метафорическим значением. Такие термины вызывают особую трудность при переводе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бархударов, Л. С. Курс лекций по теории перевода / Л. С. Бархударов – М. : 1968. – 263 с.
2. Глушко, М. М. Функциональный стиль общественного языка и методы его исследования / М. М. Глушко. – М., 2004. – 198 с.
3. Гринев, С. В. Введение в терминоведение / С. В. Гринев. – М. : Моск. лицей, 1993. – 309 с.
4. Реформатский, А. А. Что такое термин и терминология / А. А. Реформатский; АН СССР, Ин-т языкознания. – М., 1959. – 14 с.
5. Коваленко, А. Я. Общий курс научно-технического перевода / А. Я. Коваленко. – Киев: Изд-во ИНКОС, 2003. – 320 с.
6. Хоменко, С. А. Основы теории и практики научно-технического текста с английского языка на русский язык / С. А. Хоменко. – Минск, 2004. – С. 24–29.
7. Современный экономический словарь онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL:<http://www.economic-enc.net>.
8. Даниленко, В. П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 2007. – 243 с.

The article is devoted to the study of the peculiarities of English marketing terms translation into Russian. The concept of “term” is described in detail, its characteristics and requirements to it are given. The structure of the marketing terms is analyzed and ways of their translation into Russian are presented.