

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ  
КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

До захисту допущено  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)  
“ ” \_\_\_\_\_ 2015 р.

**Дипломна робота**  
освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст»

з напрямку підготовки (спеціальності) 7.02030304 «Переклад»

на тему: «Англійські складні терміни та їх компоненти в галузі реклами та маркетингу: функціонування та переклад»

Виконала: студентка V курсу, групи ЛА-41С

Дахно Богдана Олексіївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник доцент, канд. філол. наук Рябоконт Г.Л.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент доцент, канд. філол. наук Моїсєєва Л.О.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній  
роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань  
Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2015 рік

## ВСТУП

Мова – основний засіб людського спілкування. Вона – немов живий організм, що перебуває у постійному русі. Із формуванням мови пов'язано також виникнення наукових дисциплін, які вдосконалюють та змінюють окремі сфери функціонування мови. Невід'ємною частиною кожної наукової галузі є також її термінологія. Сьогодні, з розвитком технологій, реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Тому наша курсова робота присвячена дослідженню складних термінів та їх компонентів в галузі реклами та маркетингу.

Вже існує велика кількість наукових робіт з перекладу технічної та наукової літератури, але недостатньо розкрито проблему перекладу специфічної термінології, зокрема термінології рекламних та маркетингових текстів, які могли б допомогти при перекладі специфічної термінології цієї галузі. У цьому полягає новизна даної дослідницької роботи.

**Актуальність дипломної роботи** полягає у розробці методичних рекомендацій щодо аналізу та дослідження складних термінів у галузі реклами та маркетингу.

**Мета дослідження** – дослідити особливості передачі складних термінів та їх компонентів в галузі реклами та маркетингу українською мовою.

Для вирішення поставленої мети необхідне вирішення наступних **задач**:

- визначити і систематизувати відомості про термін та його основні характеристики;
- дослідити поняття терміносистеми;
- дати загальну характеристику терміносистемі реклами та маркетингу;
- опрацювати способи утворення термінів реклами та маркетингу.

**Об'єктом дослідження** є складна термінологія реклами та маркетингу у сучасній англійській мові.

**Предмет дослідження** – встановлення структурних, лексичних та семантичних особливостей складних термінів в галузі реклами та маркетингу.

**Методи дослідження**: описовий, порівняльний, зіставний.

**Теоретична значущість** даної дипломної роботи полягає в аналізі найуживаніших складних термінів в галузі реклами та маркетингу. А також у визначенні загального поняття «термін» та його ролі в рекламному та маркетинговому текстах.

**Практична цінність роботи** пов'язана із формуванням навичок роботи з загальними і спеціальними словниками, довідниками та посібниками. А також навичками перекладу рекламних текстів.

У I розділі розглядаються поняття терміну та терміносистеми, надаються їх теоретичні основи, а також проаналізовано структурні види термінів.

У II розділі визначаються основні характеристики власне терміносистеми маркетингу і реклами.

У III розділі ми надали способи перекладу термінів галузі реклами та маркетингу та дали характеристику дослідженим термінам.

У загальних висновках проводяться підсумки проведеного дипломного дослідження та окреслюються перспективи подальших досліджень з обраної проблематики.

У додатках подаються таблиці з результатами досліджень та ілюстративний матеріал (діаграми).

Матеріалом дослідження послуговували термінологічні словники (тлумачні та перекладні), використано також енциклопедичні видання та підручники.

## Summary

The current process of occurrence of terms is characterized by purposeful scientific influence on the processes of ordering of separate systems of terms, their unification, standardization, harmonization of the national as well as international levels. Specific rules of terminological vocabulary are predetermined by objective factors, first of all by real needs of society in unequivocal scientific communication.

This graduate thesis shows a theoretical analysis of the material, which relates to the functioning of complex terms and their components in the field of advertising and marketing. The course work is divided into two theoretical parts.

The first chapter aims to review the theoretical foundations of the notion of term and term system. It shows the typological characterization of terms according to their shape and origin, ways of creating terms and the structural classification of terms. In the first chapter there is also a section that reveals main concepts of term system, where its characteristics and features are described.

In the second section, we performed a theoretical overview of the actual complex terms and their components in the field of advertising and marketing. Here we described the characteristic features of term system of advertising and marketing and the process of occurrence of terms in advertising and marketing, the main ones are: syntactic, lexical and semantic.

The third section reveals the basic stages of our practical research, namely characterizes the main methods of translation of complex terms of advertising and marketing, and gives their full quantitative and qualitative characteristics.

Formation of term system of advertising and marketing is mainly based on the existing English terms, and often through the development of an international lexical fund and by lexical borrowing and semantic calquing of English language.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕРМІНУ ТА ТЕРМІНОСИТЕМИ	7
1.1 Термін	7
1.1.1 Типологія термінів	9
1.1.2 Формування термінів	10
1.1.3 Структура термінів	14
1.1.4 Термінознавство	16
1.2 Терміносистема	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ І МАРКЕТИНГУ	25
2.1 Характерні ознаки терміносистеми реклами та маркетингу	25
2.2 Способи утворення термінів реклами та маркетингу	29
2.2.1 Основні джерела формування терміносистеми реклами і маркетингу	31
2.2.2 Запозичення з інтернаціонального фонду	32
2.2.3 Семантичний спосіб утворення термінів	33
2.3 Особливості термінології реклами та маркетингу та її перекладу	35
2.4 Особливості перекладу англійських термінів реклами та маркетингу на українську мову	38
2.4.1 Види понятійної еквівалентності термінів реклами та маркетингу	39
2.4.2 Основні способи утворення нових термінів галузі реклами та маркетингу	45
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	47
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНІВ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	49
3.1 Способи перекладу термінів реклами та маркетингу	50
3.2 Переклад безеквівалентних складних термінів галузі реклами та маркетингу	53
3.3 Характеристика досліджених термінів	56
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	59

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	60
SUMMARY	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТОК 1. ДВОСКЛАДОВІ ТЕРМІНИ ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	68
ДОДАТОК 2. ВІДСОТКОВЕ СПІВВІДНОШЕННЯ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ ДВОСКЛАДОВИХ ТЕРМІНІВ ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	101
ДОДАТОК 3. ТРИСКЛАДОВІ ТЕРМІНИ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	102
ДОДАТОК 4. ВІДСОТКОВЕ СПІВВІДНОШЕННЯ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ ТРИСКЛАДОВИХ ТЕРМІНІВ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	114
ДОДАТОК 5. БАГАТОКОМПОНЕНТНІ ТЕРМІНИ ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	115
ДОДАТОК 6. ВІДСОТКОВЕ СПІВВІДНОШЕННЯ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ ТЕРМІНІВ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	118
ДОДАТОК 7. ВІДСОТКОВЕ СПІВВІДНОШЕННЯ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	119
ДОДАТОК 8. КІЛЬКІСНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ	120
ДОДАТОК 9. КІЛЬКІСНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ТЕРМІНІВ ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	121