

Проблема достижения эквивалентности терминов маркетинга при переводе учебной литературы

Веретенкина Элеонора Львовна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: ellevert@rambler.ru

Русская терминология маркетинга характеризуется активным заимствованием маркетинговых терминов из английского языка. По словам Н.В. Сербиновской, до 1995 г. состав терминологии маркетинга практически на 100% пополнялся за счет заимствований [Сербиновская 2009:64]. В настоящее время пополнение русской терминологии "приблизительно на 30 - 40% осуществляется за счет русских специальных номинаций, вводимых в терминополь в результате развития маркетинга как науки и практики" [Сербиновская 2009:65]. К основным причинам неудовлетворительного состояния терминологии маркетинга автор относит некачественный перевод учебных пособий и отсутствие системных терминологических двуязычных словарей.

Именно необходимостью изучения качества перевода английских терминов маркетинга при переводе учебной литературы обусловлена постановка темы настоящего исследования. Материалом данной работы стали главы, относящиеся к понятиям «цена» и «товар» и сопутствующие им классификации на английском и русском языках из текстов учебного пособия Ф. Котлера и его перевода [3,5]. На их основе методом сплошной выборки были выделены высказывания, содержащие терминологические единицы на двух языках. Поэтапный терминологический анализ текстов оригинала и перевода позволил выявить структурно-семантические особенности терминов и на основе полученных результатов провести анализ терминопольей терминологии маркетинга на английском и русском языках.

Методология проведенного сопоставления опирается на то, что терминологическая репрезентация понятийных связей в учебном тексте "отражает собой часть специального знания, выработанного в определенной науке. Это сказывается в таких аспектах организации терминов, как дефинитивность, системность и функциональность" [Глинская 2013:57]. Системный подход к описанию и визуальному представлению языкового материала на двух языках позволил выявить основные типы системных отношений между терминами в рамках терминопольей.

Опираясь на теорию эквивалентности В.Н. Комиссарова [2], был проведен переводоведческий анализ, позволивший выявить уровни эквивалентности. Доминантным стал четвертый уровень. В результате анализа специфики переводческих соответствий и видов переводческих трансформаций было установлено, что терминологический образ текста перевода сформирован эквивалентами, а наиболее частотными способами перевода стали калькирование и описательный перевод. Стоит также отметить, что переводчик неоднократно прибегал к опущению терминологических единиц.

Источники и литература

- 1) Глинская Н.П. Проблема эквивалентности перевода отраслевой терминологии (на материале американского авторского права)// Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 6 (24) 2013, часть 1, с. 56-59.
- 2) Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) Учебник для ин-тов и фак.иностр.яз. / В.Н. Комиссаров.. — М.: Высш. Шк., 1990 — 1990. — 253 с.

- 3) Котлер Ф., Армстронг Г Основы маркетинга, 9-е издание. : Пер. С англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1200 с.
- 4) Сербиновская Н.В. Терминологическое поле "Маркетинг" в русском языке / Юж. федеральный ун-т. - Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. - 234 с.
- 5) P. Kotler, G. Armstrong. Principles of Marketing, Second European Edition [Text]. — Prentice Hall Europe inc., 1999. — 1030.