



УДК 81.255

<http://doi.org/10.37493/2409-1030.2022.2.23>

Э. В. Пиванова

ТРАНСЛАТОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ОНЛАЙН-ПУБЛИКАЦИЙ, ПОСВЯЩЕННЫХ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ BTL-ТЕХНОЛОГИЙ В АСПЕКТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассматриваются основные переводческие особенности англоязычных статей предметной области маркетинговых коммуникаций. Актуальность исследования определяется следующими факторами: конъюнктурными потребностями в изучении аутентичных материалов сферы маркетинговых коммуникаций с целью повышения их эффективности; экспансией английского языка в сферы науки и технологии; необходимостью создания универсальной русскоязычной терминосистемы тематической области «маркетинговые технологии». Исследования, посвященные транслатологии публикаций об оценке эффективности BTL, в доступной литературе отсутствуют. Материалом исследования послужили 4 англоязычные онлайн-публикации, размещенные в открытом доступе в онлайн-версиях международных научных журналов. Цель работы заключается в выявлении особенностей перевода терминологических единиц сферы BTL-коммуникаций, определении возможностей адаптации, проведении анализа переводческих решений при передаче содержания текстов, посвященных оценке эффективности BTL-коммуникаций. В работе были использованы общенаучные методы наблюдения, описания и классификации, лингвистические методы: дефиниционный метод для уточнения содержания основных понятий; метод сравнительного анализа для сопоставления терминосистем русского и английского языков; лингвистический анализ для определе-

ния параметров научного текста; транслатологический анализ для выявления способов перевода единиц исходного текста, сравнительный анализ и метод обобщения и индукции для выделения маркетинговых аспектов оценки эффективности BTL-технологий. Установлено, что транслатологические особенности онлайн-публикаций, посвященных оценке эффективности BTL-технологий, преимущественно обусловлены спецификой узкоспециальных терминов, составляющих кластерную заимствованную терминосистему. Наличие компрессивной и адаптивной межъязыковой асимметрии является существенным фактором, который необходимо учитывать в процессе поиска оптимальных переводческих решений при работе с названным типом текста. Выявлены наиболее частотные переводческие трансформации, применимые при передаче различных типов терминологической лексики BTL-сферы.

Ключевые слова: письменный перевод, BTL-коммуникации, научный текст, адаптация, переводческие преобразования, терминология, заимствования.

Для цитирования: Пиванова Э. В. Транслатологическая специфика онлайн-публикаций, посвященных оценке эффективности BTL-технологий в аспекте маркетинговых коммуникаций // Гуманитарные и юридические исследования. 2022. Т. 9 (2). С. 339–350. DOI: 10.37493/2409-1030.2022.2.23

Elina V. Pivanova

TRANSLATOLOGICAL FEATURES OF ONLINE PUBLICATIONS ON EVALUATING THE BTL TECHNOLOGIES EFFECTIVENESS IN THE ASPECT OF MARKETING COMMUNICATIONS

The article discusses the main translation features of English-language articles in the subject area of marketing communications. The relevance of the research is determined by the following factors: conjunctural needs in the study of authentic materials in the field of marketing communications in order to increase their effectiveness; the expansion of the English language into the fields of science and technology; the need to create a universal Russian term system of the thematic area «marketing technologies». There are no studies on the translation of publications on the BTL effectiveness evaluation in the available literature. The research material was four English online publications published in open access in online versions of international scientific journals. The purpose of the work is to identify the features of the translation of terminological units of the BTL-communications sphere, to determine the possibilities of adaptation, to analyze translation solutions when transmitting the content of texts devoted to evaluating the

effectiveness of BTL-communications. General scientific methods of observation, description and classification were used in the work. Linguistic methods of the study included definition method to clarify the content of basic concepts; comparative analysis method to compare the terminological systems of the Russian and English languages; linguistic analysis to determine the parameters of a scientific text; translational analysis to identify ways to translate units of the source text, comparative analysis and a method of generalization and induction to highlight marketing aspects of evaluating the effectiveness of BTL technologies. It is established that the translational features of online publications devoted to evaluating the effectiveness of BTL technologies are mainly due to the specifics of highly specialized term units that make up the cluster borrowed term system. The presence of compressive and adaptive interlanguage asymmetry is an essential factor that must be taken into account in the search for optimal translation

solutions when working with this type of text. The most frequent translation transformations were clarified.

Key words: written translation, BTL-communication, scientific text, adaptation, translation transformations, terminology, borrowings.

Динамичное развитие науки и технологий, активное освоение новых областей жизнедеятельности, глобальный характер межкультурного взаимодействия, выдвижение приоритетных сфер коммуникации, расширение транснациональных проектов неизменно отражаются в языковых системах. В рамках стремительно развивающихся маркетинговых технологий формируется специфический терминологический аппарат, тематически соотносимый с комплексом направлений данной предметной области и являющийся неотъемлемой частью языка профессионального общения. Под языком профессионального общения понимают «совокупность естественных или искусственно-искусственных языковых средств, использующихся в какой-либо области знаний и/или деятельности главным образом для передачи предметной информации и отражающих понятийный аппарат, не являющийся достоянием большинства носителей данного национального языка» [14, с. 74]. Так, сфере маркетинговых технологий принадлежит известный узкому кругу специалистов и весьма симптоматичный по своему внешнему виду термин «BTL-коммуникации».

В исследованиях современных маркетинговых коммуникаций BTL-технологии рассматриваются как направление маркетинговой деятельности, в котором не задействованы традиционные рекламные средства. В течение определенного времени в мировой теории маркетинга существовало разделение ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line)-коммуникаций. К ATL относят печатные СМИ, радио, телевидение, наружная и внутренняя реклама. BTL-практика включает широкий набор каналов взаимодействия непосредственно с потребителем.

Исследование русскоязычных публикаций, освещающих проблематику BTL-коммуникаций, позволяет выделить ряд специфичных черт, присущих терминосистеме данной области. Терминологическая сфера дискурса BTL-коммуникаций формируется посредством включения терминологической лексики ряда тематических областей. На этом основании нами были выделены следующие лексико-тематические группы:

1. Экономическая терминология – термины, используемые при количественном анализе данных, индексы, коэффициенты, экономические формализованные аббревиатуры, специальные термины и терминосо сочетания, которые используются в международной экономической статистике: ROI – отношение балансовой прибыли к чистой стоимости активов; dependent variable regression – регрессия зависимой переменной.

For citation: Pivanova E. V. Translatological features of online publications on evaluating the BTL technologies effectiveness in the aspect of marketing communications // Humanities and law research. 2022. V. 9 (2). P. 339–350. DOI: 10.37493/2409-1030.2022.2.23

2. Компьютерная терминология используется преимущественно в интернет-маркетинге для сбора и анализа данных о результатах проведенных мероприятий с помощью цифровых технологий: NPS (Net Promoter Score) – индекс лояльности потребителей; MDX (Multidimensional Expressions) – язык запросов, ориентированный на доступ к многомерным структурам данных; OLAP – технология обработки данных, заключающаяся в подготовке суммарной (агрегированной) информации на основе больших массивов данных.
3. Специальная терминология отражает специфику собственно BTL-коммуникаций и функционирует строго внутри терминологического поля: switch-selling – обмен продукции конкурента на рекламируемый товар; cross-promotion – рекламные акции, направленные на продвижение двух неконкурирующих брендов, POSM – рекламные материалы, размещаемые непосредственно в местах продаж.

Примечательно, что около 90 % терминов, составляющих терминосистему BTL, представлены англоязычными заимствованиями, которые устойчиво ассимилировались или проходят процессы ассимиляции в российском маркетинговом лексиконе. На процесс заимствований влияют как лингвистические, так и экстралингвистические факторы. К числу лингвистических факторов относят стремление к однозначности термина (устранение полисемии и омонимии), необходимость детализации лексического значения, заполнение лакун в языке-реципиенте, экономия языкового ресурса и усилий [7, 15]. Экстралингвистические факторы связаны с социальными, психическими, эстетическими условиями, развитием новых технологий, ростом числа знающих иностранные языки. По отношению к исследуемой терминосистеме релевантны следующие причины: заполнение лакун в силу отсутствия аналогичных понятий и явлений в русском лексиконе; необходимость универбации (краткости именования с целью избежать многословности); глобализация маркетинговых и информационных технологий; стремление продемонстрировать специфику соответствующего профессионального сообщества.

Развитие технологий и появление новых отраслей в различных областях жизнедеятельности неизбежно влечет за собой появление заимствований. В некоторых областях происходят точечные, поступательные заимствования, когда новый термин периодически «вбрасывается» в профессио-

нальное терминологическое пространство в связи с новыми открытиями или разработками. Для инновационных и быстроразвивающихся сфер, к которым относятся и маркетинговые коммуникации, характерно «кластерное» заимствование терминов, то есть заимствуется целая терминосистема [8]. Согласно наблюдениям, в среде BTL широко используются трансплантированные англицизмы, встроенные в русскоязычный текст. С одной стороны, такие вкрапления затрудняют понимание, с другой стороны, указывают на владение авторами публикаций иноязычной терминологией: GWP-промоушн, giveaway, повышение brand awareness. Данная тенденция прослеживается и в номинации каналов BTL-маркетинга. Так, в большинстве источников мы находим: Использование Consumer Promotion в BTL и расчет эффективности мероприятий. Наиболее динамично развивающейся частью российского рекламного рынка, по прогнозам АКАР, являются Direct marketing коммуникации [10].

В ряде случаев, ввиду отсутствия в российской практике однословного эквивалента, используются транслитерированные заимствования: воблер – рекламное изображение, которое крепится к полке, дисплею или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации; даш-борд (дэшборд) – современный формат сбора и визуального представления массивов данных в реальном времени, с помощью которого руководители и менеджеры понимают, что в данный момент происходит с определенными показателями и группами показателей. Подобные пространственные описания затруднили бы процесс коммуникации, поэтому в литературе закрепились специальные номинации, которые можно считать условными терминами. Кроме того, подразумевается, что текст, в котором содержатся данные термины, адресован компетентному реципиенту. Таким образом, в данных примерах термины-англицизмы выполняют лакунозаполняющую и компрессивную функции.

Терминосистема BTL оформляется посредством собственных узкоспециальных терминов в сочетании с принципом интегративности, т. е. включения терминов из других областей, и динамичности, т.к. термины могут изменять план выражения. Для анализа терминосистем применим метод симметрии-асимметрии [3, 17 и др.], который доказывает свою эффективность при изучении гармонизации, то есть установления четких соответствий межъязыковых терминов. Так, наличие значительного количества аббревиатур, образовавшихся из многокомпонентных терминов (компрессия), свидетельствует о динамичном характере данной системы. При этом демонстрируется явление компрессивной асимметрии, которая возникает при сокращении числа форм с сохранением числа функций и выводит терми-

носистему на более высокий уровень упорядоченности [23]: CPA (cost per action), CPO (cost per order), SMM (social media marketing), ЦА (целевая аудитория).

Адаптивная асимметрия рецепиентной (русскоязычной) терминосистемы обеспечивает гибкость и приспособляемость языка к любым принципиально непредсказуемым режимам общения [13, с. 10]. В отношении терминосистемы BTL она актуализируется в нескольких вариантах. В первом случае речь идет об активном использовании трансплантатов и гибридов: BTL-агентство, POS-материалы, GWP-промоушн, Sales Marketing, Price Promotion and Discount (в русскоязычных текстах). Данные примеры иллюстрируют применение в качестве эквивалентов неосвоенных единиц, которые сохраняют иноязычную графическую форму.

Второй вариант предполагает объемные и громоздкие способы экспликации иностранного термина. При этом термины не имеют инвариантных форм и не соответствуют критерию краткости: Spraying – реклама парфюмерной продукции, направленная на увеличение сбыта и на то, чтобы познакомить потребителей с новой парфюмерной продукцией. Cash Returns – возврат и возмещение части денежных средств.

В третьем случае адаптивная асимметрия проявляется на фоне конкуренции семантических вариантов перевода (терминологической синонимии): Consumer promotion – потребительский маркетинг; стимулирование сбыта среди потребителей; продвижение товаров среди потребителей.

Ожидаемым способом развития и упорядочения термина, скорее всего, будет семантическая калька, которая зафиксирована в научной и справочной литературе.

Таким образом, терминосистема BTL представляет собой интегративное, динамичное образование. Фиксация компрессивной и адаптивной межъязыковой асимметрии позволяет установить уровень упорядоченности терминологических единиц и спрогнозировать вероятностные сценарии эффективной ассимиляции предтерминов в языке-реципиенте посредством переводческих трансформаций.

Маркетинговые исследования – особая сфера, которая ставит перед переводчиком множество задач. Зачастую переводчик выступает в качестве первопроходца в силу новизны самой предметной области и векторов ее развития. Точный маркетинговый перевод предполагает наличие соответствующих теоретических знаний и профильной практики, включающей основы рекламной деятельности, технологии продвижения товара, характеристики целевого рынка, знания особенностей терминологического аппарата и т. д.

Переводческие проблемы, неизбежно возникающие в процессе достижения целей перевода, преодолеваются посредством переводческой

адаптации. В теории перевода термин «адаптация» имеет неоднозначную трактовку [4, 5, 21]. Мы разделяем точку зрения тех ученых, которые считают адаптацию неотъемлемой частью процесса перевода [18 и др.]. В рамках данных концепций выделяют локальную и глобальную адаптацию [24, с. 41]. Локальная адаптация предусматривает переводческие манипуляции с отдельной частью текста, представляющей переводческие трудности, глобальная применяется к целому тексту и направлена на преодоление кодовых, социокультурных и коммуникативных несоответствий [там же, с. 39].

Переводческую адаптацию можно понимать как комплекс переводческих преобразований, осуществляемых на различных уровнях в зависимости от коммуникативной ситуации, нацеленных на достижение адекватности перевода с позиции принимающей лингвокультуры. Для определения предполагаемой степени и уровня адаптации конкретного текста необходимо определить его лингвистические и экстралингвистические параметры, детерминирующие основные алгоритмы переводческих действий. Анализ текстов исследуемой тематической области [26, 27, 28, 29] дает возможность определить их очевидные дифференцирующие лингвистические признаки уже на поверхностном уровне. Прежде всего, это лексическое наполнение в виде

- узкоспециальной терминологии и понятий, относящихся к сфере маркетинговых и BTL-коммуникаций: BTL activities (BTL-акции), brand equity (ценность бренда); point-of-sale (точка продажи);
- общенаучной терминологии: research hypothesis (гипотеза исследования), analytical study (аналитическое исследование), methodology (методология), random sampling (случайная выборка);
- дефиниций: The marketing mix is a set of tools used in marketing which the firm initiates to get the response from the targeted market which it wants. – Маркетинговый комплекс – это набор используемых в маркетинге инструментов, которые применяет фирма для получения желаемого отклика целевой аудитории;
- прецизионной лексики (отражающей фактическую информацию, не зависящую от контекста: имена собственные, числительные, коэффициенты, эргонимы и т.п.): The value

of Reliability is 0.711 (показатель достоверности); Cronbach's Alpha (коэффициент Альфа Кронбаха); Olper (название бренда).

На уровне лексики мы можем говорить об адаптации заимствованных маркетинговых понятий и терминосистем, в процессе которой необходимо учитывать уровень ассимиляции той или иной терминединицы. В лексикологии различают ассимилированные, частично ассимилированные и неассимилированные заимствования (в зависимости от степени освоенности в языке-реципиенте). Ассимилированные термины имеют соответствия (как правило, кальки), зафиксированные в справочной или специальной литературе и обладающие определенной словообразовательной активностью. Частично ассимилированные термины демонстрируют вариативность соответствий и образуют синонимические ряды, что противоречит критерию однозначности. Неассимилированная терминология существует преимущественно в формах трансплантатов, что свидетельствует об отсутствии или незначительной освоенности термина в принимающей языковой системе. Требования нормализации и гармонизации заимствованных терминосистем предусматривают терминологическую эквивалентность, то есть достижение возможного оптимального результата перевода при максимальной компетентности переводчика [1]. Степени терминологической эквивалентности придается особое значение в условиях межкультурной коммуникации при создании многоязычных информационно-поисковых тезаурусов, которые используются для обработки документов и информационного поиска, в том числе и цифрового, в целях обмена информацией. В соответствии со стандартами ИСО (International Organization for Standardization, ISO) и ISO0860 Terminology Work – Harmonization of Concepts and Terms, в настоящее время принято, что межъязыковые соотношения понятий и терминов реализуются посредством полных эквивалентов (термины в исходном и переводящем языках идентичны), частичных эквивалентов (использование термина в более узком или более широком значении, т.е. приближенный перевод), безэквивалентных единиц (отсутствие в переводящем языке термина, способного передать понятие). В ходе анализа терминосистемы маркетинговых технологий нами было установлено количественное соотношение указанных случаев эквивалентности (таблица 1).

Таблица 1 / Table 1

Виды эквивалентности при переводе терминов в текстах предметной области маркетинговых технологий / Types of equivalence when translating terms in the texts of the subject area of marketing technologies

	Полные эквиваленты	Частичные эквиваленты	Безэквивалентная лексика	Общее количество
%	20	34	46	100
Ед.	32	54	74	160

Приведенные данные свидетельствуют о значительном количестве неосвоенных терминов в маркетинговой терминосистеме русского языка. Полными эквивалентами являются ассимилированные термины: *direct marketing* – прямой маркетинг, *sales promotion* – стимулирование сбыта, *event marketing* – событийный маркетинг, *guerrilla marketing* – партизанский маркетинг. В случаях с частичными эквивалентами наблюдаются семантические различия в терминах исходного и переводящего языков с амплификацией или редукцией значения. Например, термин *price promotion* в англоязычной терминологии означает весь процесс ценового продвижения (стимулирования), который включает, помимо собственно краткосрочного снижения цены на товар, объявления о скидках, распространение купонов и т. д. В русскоязычной версии предлагается вариант «скидка», что значительно сужает семантику данного термина.

Примечательно, что подавляющее число терминов, относящихся к сфере маркетинговых коммуникаций, представляет собой безэквивалентную лексику, т. е. отсутствие понятий в русском языке. Этим фактом объясняется наличие большого количества трансплантатов и случаев описательного перевода. Ярким примером могут служить сами номинации маркетинговых технологий: BTL (*below the line*), ATL (*above the line*), TTL (*through the line*), которые сохранили оригинальную графическую форму и вошли в русский язык в неизменном виде. Ряд терминосоответствий, таких как *Volume Pull*, в русскоязычных текстах снабжены переводческим комментарием, разъясняющим их значение: стимулирование закупок товара мелким оптом со складов крупного опта или поддержание уровня дистрибуции в мелком опте.

Данное соотношение видов эквивалентности при переводе заимствованных терминов в текстах маркетинговых коммуникаций указывает на возможность переводческой адаптации на лексическом уровне в случаях с относительными (частичными) эквивалентами и безэквивалентной лексикой. Следует отметить, что перевод маркетинговой терминологии представляет собой сложную переводческую задачу, поскольку переводчик должен ориентироваться в обозначенной предметной области, знать нормообразующие принципы функционирования терминов в международных терминосистемах, уметь находить баланс между адаптацией термина в иной лингвокультуре и критериями эквивалентности. В. А. Татаринцов разделяет практику применения эквивалентной лексики при переводе терминов и собственно перевода: «задача перевода термина состоит не в установлении тривиального эквивалента, а в нахождении способа языковой манифестации нового терминологического смысла» [20, с. 138]. Необходимость стилистической адаптации при переводе возникает при наличии стилистических расхождений в ан-

глоязычном и русскоязычном языковом материале. По словам В. Н. Комиссарова, стилистическая адаптация применяется в тех случаях, когда «какие-то особенности обнаруживаются только в одном из языков», и тогда «специфические средства изложения в оригинале заменяются языковыми средствами, отвечающими требованиям данного стиля в ПЯ» [11, с. 127]. Иными словами, адаптация текста на стилистическом уровне заключается в обработке текста перевода таким образом, чтобы он соответствовал литературным канонам и традициям принимающего языка и был актуальным для его носителей. Сопоставление научных текстов, освещающих проблематику маркетинговых коммуникаций на английском и русском языках, указывает на наличие общих черт, нормативная регламентация лексико-грамматических средств проявляется в сходных способах репрезентации научной информации. Однако различия морфологического и синтаксического строя русского и английского языков в ряде случаев требуют стилистической адаптации при переводе. К примеру, для русского языка характерен номинативный строй, т. е. преимущественное использование существительных и других именных частей речи, в то время как в английском языке доминируют глагольные формы. Многозначность, свойственная английской лексике, также может составлять переводческую трудность. Рассмотрим возможность применения стилистической адаптации на примере фрагмента из научной статьи «Impact of BTL Activities on Brand Awareness of Tetra Pack Milk» [26]:

This research encompasses an analytical study of “Below the line advertising activities and how they help to increase the sales of “Tetra pack milk industry”. The idea is to determine as to what factors that are helpful in the growth of BTL advertising activities and why they have become so effective in the current advertising scenario and how they help to generate sales of a product. BTL techniques are very helpful in creating and ensuring the awareness and recall of the brand, they also highlight the product features to customers. – Данное исследование посвящено анализу рекламных акций в рамках BTL и тому, каким образом они способствуют увеличению продаж молочной продукции Тетра Пак. Идея заключается в том, чтобы определить, какие факторы влияют на рост рекламной активности BTL, почему они настолько эффективны в актуальном рекламном сценарии и как они обеспечивают сбыт продукта. Приемы BTL весьма эффективны, когда речь идет о создании и укреплении узнаваемости и запоминаемости бренда. Они также акцентируют внимание потребителя на характерных особенностях продукта.

Как показывает сопоставительный анализ исходного и переводного текста, ряд контекстов оригинала содержат единицы, требующие определенных адаптивных модификаций. Основная

причина стилистической адаптации заключается в том, что английский текст отличается упрощенными формулировками с использованием быденной лексики, в то время как русскому научному стилю свойственны иные нормы речестилистического оформления. В связи с этим, общую адаптивную тенденцию в стилистическом плане можно обозначить как необходимость повышения стиля. Так, сочетание *this research* (букв. это исследование) было заменено на данное исследование; глаголы *help* были подобраны соответствия способствую и обеспечивают; прилагательное *helpful* (полезный) в тексте перевода зафиксировано посредством варианта эффективный; усилительное наречие *very* (очень) в буквальном переводе имеет в определенной степени просторечный оттенок, что противоречит узусу русского научного стиля. В связи с этим, мы посчитали целесообразным использовать наречие весьма.

Расхождения в синтаксических структурах русского и английского языков потребовало перестройки ряда предложений. Так, сложносочиненное предложение *BTL techniques are very helpful in creating and ensuring the awareness and recall of the brand, they also highlight the product features to customers* было разделено на два простых. Кроме того, в переводном варианте было изменено тематическое членение исходного предложения: Приемы BTL весьма эффективны, когда речь идет о создании и укреплении узнаваемости и запоминаемости бренда. Они также акцентируют внимание потребителя на характерных особенностях продукта.

Прагматический аспект перевода может трактоваться в трех направлениях: как передача прагматических значений слов оригинала, как прагматическая задача конкретного акта перевода, как прагматическая адаптация перевода для достижения равноценного коммуникативного эффекта в оригинале и переводе [11]. Переводческая деятельность состоит не только в создании переводного текста, эквивалентного оригиналу, но и в учете коммуникативного воздействия на получателя. Данный подход определяет прагматические задачи, которые связаны с решением проблем адресанта, т. е. с выбором языковых средств, отражающих его коммуникативную интенцию, а также с решением проблемы адресата, т. е. с вопросами правильной интерпретации языкового сообщения для «понимания коммуникативной сути» [9, с. 38].

Прагматическая адаптация детерминруется как лингвистическими, так и экстралингвистическими характеристиками текста. К категории значимых экстралингвистических параметров, влияющих на процесс перевода, относятся цель исходного текста и специфика коммуникативной ситуации перевода [18, с. 167]. Тексты, посвященные анализу эффективности BTL-технологий, нацелены на сообщение теоретических знаний и

эмпирических данных в области маркетинговых исследований, адресованы специалистам в области маркетинга, поэтому их перевод не требует дополнительных разъяснений и комментариев. Рассмотрим фрагмент статьи на предмет необходимости прагматической адаптации:

Primary source data is collected directly by the researcher from the target audience. There is no secondary source of data available for this research. The data is collected through interviews and questionnaire. The research instrument which is used in this research is "Questionnaire". After collecting the data we use SPSS software for implementation of the data. Multiple Regressions is used as a tool for this research. To test the reliability of the questions relating to each variable a reliability analysis was done using Cronbach alpha value. The value of Reliability is 0.858 which means that data is reliable [28]. – Первичные исходные данные поступают непосредственно от целевой аудитории. Вторичный источник данных для этого исследования не предполагается. Данные собираются с помощью интервью и анкетирования. Инструментом, который используется в этом исследовании, является "Анкета". Данные оцифровываются при помощи программного продукта SPSS и обрабатываются методом множественной регрессии. Для проверки надежности предложенных в исследовании вопросов, относящихся к каждой изучаемой переменной, был проведен анализ надежности с использованием значения альфа Кронбаха. Этот показатель составил 0,858, что означает, что данные являются надежными.

В данном случае коммуникативная ситуация перевода характеризуется следующими параметрами: цель – описание исследовательской методики, передача точных эмпирических данных; условия осуществления коммуникации – наличие стандартизированной системы кодирования и декодирования информации (термины, знаки, символы, коэффициенты, показатели). В качестве реципиентов могут выступать специалисты, заинтересованные в получении информации данного типа. Основные параметры ситуации перевода предполагают полное совпадение коммуникативных эффектов исходного и переводного текстов, что не дает оснований для использования адаптации на прагматическом уровне.

С транслатологической точки зрения яркой особенностью статей, посвященных маркетинговым коммуникациям, является наличие значительного количества узкоспециальной терминологии, которая и составляет основную переводческую проблему. Методом сплошной выборки из материала исследования нами было извлечено 160 терминов, номинирующих основные понятия исследуемой предметной области.

На основании структурной организации термины были разделены на следующие группы [22]: простые, производные, сложные, терминосоче-

тания, сокращения. Наибольшую частотность демонстрируют терминосочетания, количество которых составляет около 60 % от общего количества выявленных единиц. Затем следуют сокращения (27 %) от общего числа терминов. Самую незначительную в количественном отношении группу представляют простые термины (10 %). Также были выявлены единичные случаи использования сложных и производных терминов (3 %).

При передаче термина, как правило, возникают сложности в подборе точного соответствия, вызванные различиями в структуре терминов английского и русского языков, варианностью соответствий при переводе, явлениями омонимии и синонимии, отсутствием понятия в русском языке. Традиционно в качестве способов перевода терминов предлагаются: поиск лексического эквивалента; лексические трансформации (калькирование, беспереводное заимствование (переводческая транскрипция или транслитерация); грамматические трансформации (замена форм слова, частей речи); описательный перевод [2].

Проанализируем способы перевода терминов в каждой из полученных групп. Поскольку простые и производные термины представлены ограниченным количеством единиц, рассмотрим их комплексно в категории однокомпонентных терминов. В связи с тем, что мы имеем дело с заимствованной терминосистемой, лишь незначительное число терминов данной группы имеют устойчивые эквиваленты в русском языке: discount – скидка; sale – продажа; leaflet – листовка; sample – пробник.

В остальных случаях наблюдается заимствование терминов, которые ассимилировались в русскоязычной маркетинговой терминологии, трансформируясь посредством транскрипции или транслитерации. Так, термин flyer обознача-

ет небольшую яркую рекламную листовку, обычно используемую в промоакциях и дающую право на скидку или подарок, в русскоязычной интерпретации сохраняет свою исходную форму флаер (переводческая транскрипция) и является беспереводным заимствованием. Данный способ используется и по отношению к другим терминам данной группы. Например, при номинации оборудования, которое используется как инструмент мерчадайзинга (оформление точек продаж), так называемых POS-материалов: lightbox (светотехническое изделие, используемое для наружной рекламы). В публикациях маркетинговой тематики используется беспереводное заимствование лайтбокс (транскрипция). На наш взгляд, использование иноязычного слова должно быть обоснованным, и не являться результатом следования модным трендам. Поскольку в русском языке существует эквивалент световой короб, который обозначает аналогичное понятие, мы считаем использование заимствования безосновательным. Другие примеры:

shelftalker (визуальный элемент мерчадайзинга, включающий мотивирующее изображение с логотипом бренда) – шелфтокер (транскрипция);

shelforganizer (специальное рекламное оборудование, позволяющее выделить продукт определенного бренда среди других товаров) – шелфорганайзер (транскрипция).

Транслатологический анализ однокомпонентных маркетинговых терминов, который проводился с опорой на справочную литературу и аналоговые тексты соответствующей предметной области, показывает, что на данный момент в русскоязычной маркетинговой терминосистеме преобладают заимствованные транскрибированные (или транслитерированные) терминоединицы (таблица 2).

Таблица 2 / Table 2

**Способы перевода однокомпонентных терминов предметной области маркетинговых технологий /
Methods of translation of single-component terms of the subject area of marketing technologies**

Способ перевода	%
Лексический эквивалент	40
Переводческая транскрипция	59
Калькирование	1

Как видно из таблицы, данная тенденция наблюдается в отношении терминосистемы маркетинга в целом. В некоторых случаях использование заимствованного термина имеет основания, как в случае с термином шелфорганайзер, подобно родственному ему слову органайзер, которое уже давно ассимилировалось в русском языке. Вполне логично заимствование термина мерчадайзер, поскольку привычные лексемы продавец, товаровед не соответствуют объему понятия, обозначаемому данным термином. Заимствования в описанных случаях

отвечают критерию краткости и однозначности, не требуют громоздкого переводческого комментария и выполняют лакунозаполняющую функцию. Тем не менее, в ряде ситуаций использование заимствованных терминов представляется излишним. К примеру, в маркетинговых материалах часто встречаются лексемы сэмплинг (производное от sample), лифлетинг (производное от leaflet). При наличии естественных и понятных эквивалентов раздача листовок и раздача пробников подобное увлечение англицизмами мы считаем неоправданным.

Анализ количественного состава терминов показал, что наиболее многочисленную группу составляют многокомпонентные (преимущественно двусоставные) термины. Преобладание данного структурного типа, сформировавшегося в результате синтаксического способа терминообразования, является не только показателем активности процессов генерации терминов внутри терминосистемы (если простые термины обозначают родовые понятия, то составные термины обозначают видовые понятия), так и динамического развития общенационального языка.

При переводе многокомпонентных терминов необходимо учитывать их структурные особенности. Многокомпонентные термины в исследуемых текстах представлены следующими структурными типами: Adj + N; N + N, то есть атрибутивными группами. Р. Ф. Пронина рекомендует следующие приемы перевода многокомпонентных терминов: 1) калькирование; 2) перевод с использованием родительного падежа; 3) перевод с использованием предлогов; 4) перевод одного из компонентов терминосочетания группой поясняющих слов; 5) перевод с изменением атрибутивной группы [16, с. 20].

При конструировании переводных вариантов термина принималось во внимание, что главный компонент должен обозначать категорию, к которой относится объект, т. е. выражать родовое понятие, а определяющий компонент должен выражать его специфические признаки, отличающие его от явлений того же рода.

В ряде случаев перевод терминосочетаний не составил трудностей, поскольку некоторые термины уже зафиксированы в русскоязычной маркетинговой терминосистеме. Основным способом перевода этой группы терминов является калькирование, которое занимает промежуточное положение между собственно переводными и беспереводами способами передачи терминов. Кальки могут быть структурными [6], (морфемными, словообразовательными [19] и семантическими. Структурные – воспроизводят форму иноязычного слова посредством морфем языка-реципиента. Семантические кальки предполагают появление у слова принимающего языка нового значения по образцу иностранного слова. При этом исконные слова зачастую выступают в переносных значениях: *direct marketing* – прямой маркетинг (семантическая полукалька, поскольку второй компонент словосочетания *marketing* является заимствованным); *target audience* – целевая аудитория (калькирование); *direct mail* – прямая почтовая рассылка (калькирование + добавление); *event marketing* – событийный маркетинг (семантическая полукалька); *guerrilla marketing* – партизанский маркетинг (семантическая полукалька); *loyalty programs* – программа лояльности (структурная калька + перестановка); *sales promotion* – продвижение продаж (структурная калька + перестановка).

Общей тенденцией перевода терминосочетаний маркетинговой тематики, как и в случае с однокомпонентными терминами, является трансплантат с последующим разъяснением или комментарием: Директ-мейл маркетинг (*direct mail marketing*) называют по инерции прямой почтовой рекламой, так как отправитель чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправлением по почте [12]. Подобный способ передачи терминов как наиболее употребимый, тем не менее, вызывает сомнения, поскольку, во-первых, перегружает текст, а во-вторых, противоречит стремлению научных сообществ к созданию единых тезаурусов и стандартизации терминосистем конкретных областей, в которых каждый компонент терминосистемы должен иметь устойчивый эквивалент, что предотвращает разночтения, упорядочивает стихийность и хаотичность образования новых терминов в языке-реципиенте, способствует созданию терминологии на понятном, живом языке без перехода на сленг. В связи с этим, важным моментом в переводе терминов, на наш взгляд, является, по мере возможности, поиск или создание русскоязычного инварианта.

Трудности перевода многокомпонентных терминов обусловлены преимущественно двумя факторами: наличием ряда вариантов перевода термина, а также неясностью смыслового содержания понятия, обозначенного тем или иным термином. Так, для обозначения ключевых понятий маркетинга *brand awareness* и *brand equity* в различных источниках упоминаются: *brand awareness* – осведомленность о бренде, знание бренда, степень упоминаемости бренда; *brand equity* – капитал бренда, достоинство марки, стоимость марки и т.п.

Для осуществления адекватного перевода данных единиц прежде всего необходимо было уточнить объем понятий, в связи с чем нами был проведен дефиниционный анализ посредством обращения к аутентичным источникам [25]. Было установлено, что сущность понятия *brand awareness* заключается в уровне признания бренда покупателями, поэтому в качестве наиболее приемлемого варианта перевода был выбран упоминаемость бренда. Понятие *brand equity* связано с восприятием бренда покупателями как значимого (ценного) и с экономической ценностью бренда. В связи с этим, буквальный перевод лексемы *equity* (равенство, справедливость, капитал) невозможен, поэтому был предложен вариант ценность бренда, в объем значения которого входит как психологическая, так и материальная значимость (ценность) бренда. Емкость понятия «ценность» позволяет наполнить термин многообразными, но непротиворечивыми смыслами. В обоих случаях был использован прием смыслового развития.

Трансформация исходного слова в связи с логическим развитием его значения потребовалась в случае перевода таких терминов как *cross-promotion* и *road show*, которые в источниках используются также в виде трансплантатов. Под *cross-promotion* подразумеваются маркетинговые акции, которые направлены на продвижение двух неконкурирующих брендов, что дает возможность увеличить охват целевой аудитории и обогатить продукт новыми характеристиками. Для номинации подобных акций в маркетинговой среде бытует сленговое выражение «кроссы». Смысловая реконструкция лексемы «cross» в данном контексте позволила прийти к оптимальному переводческому решению «совместное продвижение».

Термин *road show*, известный в таких интерпретациях как роуд шоу, роад шоу, дорожное шоу, мотивационная поездка означает один из инструментов событийного маркетинга, направленный на привлечение внимания потребителей в регионах и расширенной демонстрации продукта. Переводческое решение в очередной раз лежит в понимании сущности мероприятия. Руководители и топ-менеджеры компании встречаются с потенциальными вкладчиками, аналитиками, представляя достижения фирмы и рассказывая об отношениях с поставщиками, клиентами, конкурентами и т. д. Понимание содержания проводимой акции позволяет осуществить подбор оптимального соответствия, которое отвечает

критериям смысловой эквивалентности, краткости и недвусмысленности. На наш взгляд, таким соответствием может быть выездная презентация. Аналогичные когнитивные операции применялись при переводе ряда терминологических единиц, которые в итоге были модифицированы посредством приема смыслового развития: *door to door selling* – торговля вразнос; *bonus Packs* (*merchandise Packs*) – промоупаковка.

К категории терминов, требующих особого внимания, относится группа терминосочетаний, которые потребовали описательного перевода (переводческого комментария) ввиду отсутствия возможности иного способа передачи их значения:

volume push – стимулирование закупок товара крупным оптом со складов производителя, поддержание дистрибьюции в крупном опте;

volume pull – стимулирование закупок товара мелким оптом со складов крупного опта, поддержание уровня дистрибьюции в мелком опте

facing promotion – поощрение розничных торговых точек за поддержание выкладки и минимального товарного остатка.

Таким образом, в качестве основных способов перевода многокомпонентных терминов были использованы следующие трансформации: различные формы калек, функциональная замена, смысловое развитие, фразеологический аналог, полное заимствование с переводческим комментарием (таблица 3).

Таблица 3 / Table 3

Способы перевода многокомпонентных терминов /
Methods for translating multicomponent terms

	%
Калькирование	24
Функциональная замена	30
Смысловое развитие	40
Фразеологический аналог	1
Полное заимствование (трансплантат) + переводческий комментарий	5

Анализ переводческих решений в процессе передачи текстов, посвященных оценке эффективности BTL-технологий, позволил сделать следующие выводы. Транслатологическая специфика текстов названной предметной области при передаче их на русский язык связана преимущественно с тем, что здесь мы имеем дело с динамично развивающейся терминосистемой, имеющей интегративный характер, демонстрирующей признаки компрессивной и адаптивной межъязыковой асимметрии, постоянно пополняющейся новыми терминами, которым для ассимиляции в русскоязычной лингвистической действительности требуется определенное время, а переводчику приходится прикладывать серьезные усилия,

чтобы хотя бы в некоторой степени повысить уровень упорядоченности терминологических единиц и спрогнозировать вероятностные сценарии гармонизации и эффективной ассимиляции предтерминов в языке-реципиенте.

В частности, в процессе перевода маркетинговых терминов были отмечены следующие типичные трудности: отсутствие в принимающем языке понятия, обозначаемого термином; наличие в аналоговых текстах множественных условных (стихийных) эквивалентов; отсутствие в русскоязычной терминосистеме универсального тезауруса маркетинговых терминов. Целью перевода терминов было достижение адекватности перевода с максимально возможным привлече-

нием эквивалентов русского языка, поскольку в маркетинговой литературе последнего времени наблюдается излишнее и порой неуместное использование трансплантированных терминов. Было установлено, что способы перевода терминов варьируются в зависимости от их структурного типа. Транслатологический анализ позволил выделить основные виды преобразований, используемых при переводе терминов сферы маркетинга. Перевод однокомпонентных терминов осуществлялся преимущественно посредством лексических эквивалентов и переводческой транскрипции. При переводе многокомпонентных терминов достижение адекватности возможно с применением смыслового развития, функциональных замен, калькирования, трансплантации с переводческим комментарием, фразеологического аналога (в редких случаях). Оптимальными приемами передачи

терминов-сокращений являются беспереводное заимствование и полный перевод. Максимальное количество трансплантатов наблюдается при передаче сокращений, поскольку большая их часть уже вошла в общемировые стандарты для обозначения соответствующих понятий.

Исследование адаптивных процессов при переводе текстов маркетинговых коммуникаций также позволило выявить определенные тенденции. Особенности научного функционального стиля и реализации коммуникативного задания предполагают возможность лексической адаптации по отношению к частично ассимилированной и безэквивалентной терминологической лексике. На стилистическом уровне наблюдается адаптация в сторону повышения стиля. При этом совпадение коммуникативных эффектов исходных и переводных текстов не дают оснований для использования адаптации на прагматическом уровне.

Список литературы

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр Академия, 2004. 352 с.
2. Анисимова А. Г. К вопросу о закономерностях перевода терминологических словосочетаний (на материале терминов гуманитарных и общественно-политических наук) // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2009. №1. С. 26–31.
3. Гак В. Г. Языковые преобразования. М.: Школа «Языки русской культуры», 2009. 368 с.
4. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. 544 с.
5. Гарусова Е. В. Интерпретативные позиции переводчика как причина вариативности перевода: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2007. 73 с.
6. Гринев-Гринева С. В. Терминоведение: учебное пособие. М.: Издательский центр Академия, 2008. 303 с.
7. Дьяков А. И. Современные англицизмы в профессиональной сфере. Новосибирск, 2015. 307 с.
8. Дьяков А. И., Чирейкина О. Ю. Англицизмы в русских терминологических системах // Филологические науки. 2020. №05 (95). С. 43–48.
9. Евтеев С. В., Семенов А. Л. Социальная активность и языковое творчество // Тетради переводчика: науч.-теор. сб. / под ред. И. М. Матюшина. Вып. 28. М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2016. С. 33–40.
10. Использование Consumer Promotion в BTL и расчет эффективности мероприятий URL: http://mcrm.ru/publications/marketing/2007/06/04/articles_68.html. (Дата обращения: 01.11.2021).
11. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: Р.Валент, 2014. 407 с.
12. Костылева Т. А., Марочкина С. С. Современная реклама: соотношение ATL и BTL-технологий // Омский научный вестник. 2009. №2 (76). С. 206–209.
13. Кретов А. А. Асимметрия в лингвистике // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. №2. С. 5–11.
14. Кудашев И. С. Проектирование переводческих словарей специальной лексики. Helsinki: Helsinki University Translation Studies, 2007. 444 с.
15. Медетова М. Е. Иноязычные заимствования в русском языке (на материале терминологии спортивных игр) // Сравнительно-сопоставительное изучение языков и интерференция. Алма-Ата. 1989. С. 84–89.
16. Пронина Р. Ф. Перевод английской научно-технической литературы. М.: Высшая школа, 1986. 307 с.
17. Прунч Э. Пути развития западного переводоведения. От языковой асимметрии к политической. М.: Р. Валент, 2015. 512 с.
18. Сдобников В. В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2011. С. 165–172.
19. Суперанская А. В. Общая терминология. Вопросы теории. М.: Едиториал УРСС, 2003. 248 с.
20. Татаринов В. А. Общее терминоведение: энциклопедический словарь. М.: Московский Лицей, 2006. 528 с.
21. Тимко Н. В. Культурный компонент лингвоэтнического барьера // Ученые записки РОСИ. Серия: Лингвистика. Межкультурная коммуникация. Перевод. Вып. 2. М.: РОСИ, 1999. С. 37–48.
22. Ткачева Л. Б. Основные закономерности английской терминологии. Томск: Изд-во Том. Ун-та, 1987. 200 с.
23. Чистова Е. В. Терминосистемы в условиях глобализации: дисс. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2014. 242 с.
24. Baker M., Saldanha G. Routledge encyclopedia of translation studies. N.Y.: Abingdon, Routledge, 2011. 704 p.
25. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 2002. 148 p.
26. Impact of BTL Activities on Brand Awareness of Tetra Pack Milk // International Journal of Multidisciplinary and Current Research. 2014. Vol. 2. Pp. 748–751. URL: <http://ijmcr.com>. Дата обращения: 05.01. 2021.
27. Sehovic M., Duducovic M., Miladenovic S. The effectiveness of ATL and BTL advertising techniques // New Business Models and Sustainable Competitiveness. 2014. 16. Pp. 1134–1139. URL: <http://symorg.fon.bg.ac.rs/proceedings/papers/16%20%20MARKETING%20MANAGEMENT.pdf>. (Accessed: 05.01.2021).

28. Siddiqi Z., Nasim S., Saleem F. Asian Research Consortium Analysis of BTL Activities on Customer Satisfaction of Tea // Asian Journal of Research in Marketing. 2015. Vol. 4. № 2. P. 26–34. URL: https://www.researchgate.net/publication/282134246_Asian_Research_Consortium_Analysis_of_BTL_Activities_on_Customer_Satisfaction_of_Tea. (Accessed: 20.01.2021).
29. Wood E.H. Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? // Journal of Promotional Management. 2009. 15 (1). P. 247–268. URL: https://www.researchgate.net/publication/233252275_Evaluating_Event_Marketing_Experience_or_Outcome. (Accessed: 05.03.2021).

References

1. Alekseeva I. S. Vvedenie v perevodovedenie (Introduction to Translation Studies). St.Petersburg: Filologicheskij fakul'tet SPbGU; Moscow: Izdatel'skij centr Akademiya, 2004. 352 p. (In Russian).
2. Anisimova A. G. K voprosu o zakonornostyax perevoda terminologicheskix slovosochetaniy (na materiale terminov gumanitarny'x i obshhestvenno-politicheskix nauk) (On the question of the terminological phrases translation regularities (based on the terms of humanities and socio-political sciences)) // Vestnik KSU named after N.A. Nekrasova (Bulletin of the N.A. Nekrasov KSU). 2009. No. 1. P. 26–31. (In Russian).
3. Gak V. G. Yazy'kovy'e preobrazovaniya (Language transformations). Moscow: Shkola «Yazy'ki russkoj kul'tury», 2009. 368 p. (In Russian).
4. Garbovskij N. K. Teoriya perevoda (Translation theory). Moscow: MSU publ., 2007. 544 s. (In Russian).
5. Garusova E.V. Interpretativny'e pozicii perevodchika kak prichina variativnosti perevoda (Interpreter's interpretative positions as a reason for translation variability): thesis. Tver', 2007. 173 p. (In Russian).
6. Grinev-Grinevich S. V. Terminovedenie (Terminology). Moscow: Akademiya, 2008. 303 s. (In Russian).
7. D'yakov A. I. Sovremennyy'e anglicizmy' v professional'noj sfere (Modern Anglicisms in the professional sphere). Novosibirsk, 2015. 307 p. (In Russian).
8. D'yakov A. I., Chirejkina O. Yu. Anglicizmy' v russkix terminologicheskix sistemax (Anglicisms in Russian terminological systems) // Filologicheskie nauki (Philological sciences). 2020. No. 05 (95). P.43 – 48. (In Russian).
9. Evteev S. V., Semenov A. L. Social'naya aktivnost' i yazy'kovoe tvorchestvo (Social activity and language creativity) // Tetrad' perevodchika: nauch.-teor. sb. (Translator's notebooks: scientific-theoretical collection) / ed by I.M. Matyushin. Issue 28. Moscow: MSLU publ., 2016. P. 33–40. (In Russian).
10. Ispol'zovanie Consumer Promotion v BTL i raschet e'ffektivnosti meropriyatij (Using Consumer Promotion in BTL and calculating the effectiveness of events). URL: http://merru.ru/publications/marketing/2007/06/04/articles_68.html (Accessed: 01.11. 2021) (In Russian).
11. Komissarov V. N. Sovremennoe perevodovedenie (Modern translation studies). Moscow: R.Valent, 2014. 407 p. (In Russian).
12. Kosty'leva T. A., Marochkina S. S. Sovremennaya reklama: sootnoshenie ATL i BTL-texnologij (Modern advertising: the ratio of ATL and BTL technologies) // Omskij nauchny'j vestnik. 2009. No.2 (76). P.206–209. (In Russian).
13. Kretov A. A. Asimetriya v lingvistike (Asymmetry in linguistics) // Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya. 2010. No.2. P.5–11. (In Russian).
14. Kudashov I. S. Proektirovanie perevodcheskix slovar'ej special'noj leksiki (Designing translation dictionaries of special vocabulary). Helsinki: Helsinki University Translation Studies, 2007. 444 p. (In Russian).
15. Medetova M. E. Inoyazy'chnyye zaimstvovaniya v russkom yazy'ke (na materiale terminologii sportivny'x igr) (Foreign borrowings in Russian (based on the terminology of sports games)) // Sravnitel'no-sopostavitel'noe izuchenie yazy'kov i interferenciya (Comparative language learning and interference). Alma-Ata. 1989. P. 84–89. (In Russian).
16. Pronina R. F. Perevod anglijskoj nauchno-texnicheskoy literatury' (Translation of English scientific and technical literature). Moscow: Vysshaya shkola, 1986. 307 p. (In Russian).
17. Prunch E. Puti razvitiya zapadnogo perevodovedeniya. Ot yazy'kovoj asimmetrii k politicheskoy (Ways of development of Western translation studies. From linguistic asymmetry to political). Moscow: R.Valent, 2015. 512 p. (In Russian).
18. Sdobnikov V.V. Strategiya perevoda: obshhee opredelenie (Translation strategy: general definition) // Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N.A. Dobrolyubova. 2011. P.165–172. (In Russian).
19. Superanskaya A. V. Obshhaya terminologiya. Voprosy' teorii (General terminology. Questions of theory). Moscow: Editorial URSS, 2003. 248 p. (In Russian).
20. Tatarinov V. A. Obshhee terminovedenie: e'nciklopedicheskij slovar' (General terminology: an encyclopedic dictionary). Moscow: Moskovskij Licej, 2006. 528 p. (In Russian).
21. Timko N. V. Kul'turnyy'j komponent lingvov'etnicheskogo bar'era (Cultural component of the linguistic-ethnic barrier) // Uchenyye zapiski ROSI. Seriya: Lingvistika. Mezhhul'turnaya kommunikaciya. Perevod. Issue. 2. Moscow: ROSI, 1999. P.37–48. (In Russian).
22. Tkacheva L.B. Osnovny'e zakonornosti anglijskoj terminologii (The main patterns of English terminology). Tomsk: TomSU publ., 1987. 200 p. (In Russian).
23. Chistova E.V. Terminosistemy' v usloviyax globalizacii (Terminosystems in the conditions of globalization): thesis. Krasnoyarsk, 2014. 242 p. (In Russian).
24. Baker M., Saldanha G. Routledge encyclopedia of translation studies. N.Y.: Abingdon, Routledge, 2011. 704 p. (In English).
25. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 2002. 148 p. (In English).
26. Impact of BTL Activities on Brand Awareness of Tetra Pack Milk // International Journal of Multidisciplinary and Current Research. 2014. Vol. 2. Pp. 748–751. Available at: <http://ijmcr.com>. (Accessed 05 November 2021) (In English).
27. Sehovic M., Duducovic M., Miladenovic S. The effectiveness of ATL and BTL advertising techniques // New Business Models and Sustainable Competitiveness. 2014. 16. Pp. 1134–1139. URL: <http://symorg.fon.bg.ac.rs/proceedings/papers/16%20%20MARKETING%20MANAGEMENT.pdf>. (Accessed: 05.01.2021).

28. Siddiqi Z., Nasim S., Saleem F. Asian Research Consortium Analysis of BTL Activities on Customer Satisfaction of Tea // Asian Journal of Research in Marketing. 2015. Vol. 4. № 2. Pp. 26–34. URL: https://www.researchgate.net/publication/282134246_Asian_Research_Consortium_Analysis_of_BTL_Activities_on_Customer_Satisfaction_of_Tea. (Accessed: 20.01.2021).
29. Wood E. H. Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? // Journal of Promotional Management. 2009. 15 (1). P. 247–268. Available at: https://www.researchgate.net/publication/233252275_Evaluating_Event_Marketing_Experience_or_Outcome. (Accessed: 05.03.2021).

Сведения об авторе

Пиванова Элина Викторовна – кандидат филологических наук, доцент заведующая кафедрой русского языка как иностранного гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета / epivanova@ncfu.ru
Адрес: д.1, ул. Пушкина, 355017, Ставрополь, Российская Федерация.

Information about the author

Pivanova Elina V. – PhD in Philology, Associate Professor, Chair of Russian as Foreign Language, Institute of Humanities, North-Caucasus Federal University (Stavropol) / epivanova@ncfu.ru
The address: 1, Pushkin st., 355017, Stavropol, Russian Federation.