

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**Китайсько-українсько-англійський переклад лексики у сфері
електронної комерції**

*Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього
ступеня «Бакалавр»*

*студентки IV курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності 035 «Філологія» / 035.06
«Східні мови та літератури (переклад
включно)» освітньої
програми «Китайська мова і
література та переклад, англійська
мова»*



Згоник Софії Олексіївни

Науковий керівник:
к. філол. н., доц. Кірносова Н. А

Рецензент:
к. філол. н., асист. Нестеренко О. О.

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
Мов і літератур Далекого Сходу
та Південно-Східної Азії
Протокол № 11 від 24 травня 2023 р.
Завідувач кафедри _____ доц. Ісаєва Н. С.

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ (ЕК)	7
1.1 Теорія перекладу термінологічної лексики у фахових текстах у сфері ЕК	7
1.2 Проблематика перекладу лексичних одиниць у аспекті локалізації веб-сайтів у сфері ЕК	12
Висновки до першого розділу	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	21
2.1 Переклад термінологічної системи у сфері ЕК	21
2.2 Переклад лексичних одиниць у аспекті локалізації веб-сайтів у сфері ЕК	31
Висновки до другого розділу	41
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	
Додаток 1. Словник лексики у сфері електронної комерції	55

ВСТУП

У 2013 році Китай запропонував ініціативу “Один пояс, один шлях”, яка має на меті підтримку співпраці між країнами в транскордонному масштабі. Ініціатива передбачає розвиток інфраструктури, зміцнення економічної інтеграції між країнами та прискорення процесу глобалізації. Одним з основних напрямків розвитку цієї ініціативи є транскордонна електронна комерція (cross-border e-commerce — 跨境电子商务). У процесі міжнародної торгівлі покупці та продавці мають різне географічне розташування, операції проводяться за різними правовими режимами, з використанням різних валют та мов комунікації [20].

Швидкий розвиток та великий попит новітньої галузі електронної комерції на міжнародному рівні дають поштовх виникненню нових термінів та відповідних лексичних одиниць, які містяться у текстових матеріалах платформ, веб-сайтів, застосунків, що у підсумку потребують кваліфікованого перекладу.

Переклад нової термінології, якої ще немає у спеціалізованих словниках, та спеціалізованої лексики з цієї сфери ставить перекладача перед серйозною дилемою вибору правильного способу перекладу.

Тож, розберемося із поняттям “електронна комерція”. Електронна комерція (e-commerce — “电子商务”) — це сфера цифрової економіки, за допомогою якої здійснюються торговельні операції шляхом залучення інформаційно-комунікативних технологій (комп'ютерних, мобільних, телевізійних мереж тощо). Ця сфера охоплює багато підгалузей: електронний обмін інформацією, електронний маркетинг, електронна торгівля, електронний банкінг, електронні гроші і т. ін.

Чому китайсько-українсько-англійський переклад лексики у цій сфері має великий потенціал вже на сьогоднішній день? Найкраща відповідь полягає у фактах приведених нижче:

1. Китай — найбільший ринок електронної комерції у світі [32]. На 2021 рік доля Китаю в онлайн торгівлі склала понад половину (52.1%) загальної долі роздрібних продажів в усьому світі, згідно з даними eMarketer [31].
2. У Китаї проживає найбільше населення у світі, більше 600 мільйонів з яких користуються Інтернетом. Проте, рівень користування Інтернетом у Китаї становить лише близько 47 відсотків. Це створює великий потенціал для подальшого зростання кількості онлайн-покупців, а річний темп зростання вже сягає майже 30 відсотків [32].
3. Характеристики електронної комерції, такі як глобальність, нематеріальність, анонімність, миттєвість та відсутність необхідності в паперових документах, є ключовими факторами, що визначають розвиток міжнародного ринку [17]. За останні роки саме Китай перетворив платформу для онлайн продажів Китаю Alibaba Group, яка керує такими велетнями інтернет-комерції: AliExpress, Alibaba, Taobao, T-Mall та 1688.com, на найбільшу у світі торгову компанію [31].
4. За прогнозами eMarketer, ринок електронної комерції в Китаї зростатиме, що відзначиться сильним темпом зростання з 2,8 трлн доларів США в 2021 році до 3,6 трлн доларів США в 2024 році [8].

Відповідно до поточної ситуації, очевидно, що адекватність та влучність перекладу термінів, якими послуговуються спеціалісти, супровідних текстів на веб-сайтах, лексики в рекламних оголошеннях, тобто усіх матеріалів, що містять текст, який стосується цієї галузі, безумовно, вже відіграє важливу роль, ніж прогнозувалося раніше. Тому переклад вкрай необхідний для успішного масштабування та прибутковості транскордонної електронної комерції у світі.

Актуальність роботи полягає в необхідності перекладу та дослідження нової лексики, яка з'являється через стрімкий розвиток

електронної комерції, що виникає у сучасному медіапросторі під впливом таких соціально значущих чинників як діджиталізація, глобалізація, конвергенція, персоналізація, дерегулювання та інші.

Об'єктом дослідження є лексика, яка використовується у сфері електронної комерції, а саме термінологічна система, спеціалізована лексика веб-сайтів та рекламних матеріалів тощо.

Предметом дослідження є специфіка перекладу лексики у її широкому розумінні у сфері електронної комерції у сучасному китайському, англійському та українському медіапросторі.

Матеріалом дослідження переважно є інтернет-ресурси мовою оригіналу та перекладу, а саме платформи, застосунки, веб-сайти, соцмережі, фахові курси, статті та навчальні відеоматеріали, які дають повне розуміння сутності термінів мовою оригіналу.

Метою дослідження є визначення проблем при перекладі термінологічної системи, розгляд способів перекладу та видів запозичень з англійської мови відповідно до теорій перекладу фахових текстів у сфері електронної комерції та визначення типів текстів, що містяться на веб-сайтах електронної комерції, та проблем перекладу лексичних одиниць при їх локалізації.

Відповідно до мети, в дослідженні поставлено такі **завдання**:

- 1) визначити проблеми при перекладі термінологічної системи у фахових текстах у сфері ЕК;
- 2) описати способи перекладу термінологічної системи у фахових текстах у сфері ЕК;
- 3) розглянути методи запозичень з англійської мови при перекладі лексичних одиниць у сфері ЕК;
- 4) дослідити теорії перекладу фахових текстів відповідно до функцій у сфері ЕК;
- 5) визначити типи текстів, які містяться на веб-сайтах ЕК, відповідно до

функцій;

- 6) визначити типи лексики веб-сайтів у сфері ЕК;
- 7) розглянути проблеми перекладу лексичних одиниць при локалізації веб-сайтів у сфері ЕК;
- 8) знайти вирішення проблем перекладу лексичних одиниць при локалізації веб-сайтів у сфері ЕК.

Практична значущість дослідження полягає у тому, що отримані результати можуть бути корисними у перекладознавстві у сфері ЕК, а саме при перекладі термінологічних одиниць у фахових текстах, специфічних лексичних одиниць у текстових матеріалах веб-сайтів, застосунків та ін. Також це дослідження є важливим, оскільки його значення полягає у тому, що воно дозволяє розглянути способи перекладу та види запозичень з англійської мови, що допоможуть знайти ефективні рішення та оптимальні підходи до перекладу при локалізації веб-сайтів у сфері електронної комерції. Результати дослідження нададуть корисну інформацію для перекладачів, локалізаторів та спеціалістів у галузі електронної комерції, допоможуть покращити якість перекладу та забезпечити краще розуміння і комунікацію між різними культурами та мовами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ (ЕК)

1.1 Теорія перекладу термінологічної лексики у фахових текстах у сфері ЕК

Термінологічна лексика є складовою лексичного складу кожної функціонально розвиненої мови. Слова, які належать до термінологічної лексики називають термінами або термінологічними лексичними одиницями. Взаємопов'язані між собою термінологічні лексичні одиниці певною сферою утворюють термінологічну систему (терміносистему).

Термінологічна лексична одиниця виступає ключовим елементом, що передає основну інформацію у фаховому тексті, а основною проблемою при перекладі термінів у сфері електронної комерції є часткова або повна відсутність відповідних лексичних одиниць у спеціалізованих словниках, що ускладнює процес та подовжує час перекладу, тому особлива увага перекладача має бути прикута до точного відтворення терміну.

Позатекстуальна обізнаність у галузі та уявлення про контекст певної ситуації є важливим аспектом при перекладі фахових текстів. Відсутність зазначеного вище призводить до неможливості розрізнити схожі термінологічні лексичні одиниці, яким характерна варіативність через новітність галузі та недостатню сформованість термінологічної системи. Неточний підбір термінологічних лексичних одиниць у цільовому тексті спричинює хибне застосування кількох позначень для одного явища, що порушує сприйняття цільового тексту та спричиняє непрогнозований (частіше негативний) комунікативний ефект у реципієнтів.

При відсутності екстралінгвістичних знань у перекладача фаховий переклад набуває аматорського виду, у якому відсутнє розрізнення термінів відповідної термінологічної системи та назв продуктів, які характерні для цієї сфери.

При перекладі термінологічних лексичних одиниць у сфері ЕК

виділяються основні способи нормативного перекладу: **перенесення іншомовної одиниці** (шляхом різних методів запозичення), **описовий, еквівалентний та комбінований переклади**.

Перенесення іншомовної одиниці відбувається шляхом запозичення (“外来词”, “借词”) лексичних одиниць, у сфері ЕК це явище розповсюджене через великий вплив англійської мови на цьому ринку. Активне застосування англіцизмів пов'язано з тим, що розвиток цієї сфери історично започатковано в США. Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках в США [3].

Крім того, більшість джерел для навчання у цій сфері та платформ для ведення електронної комерції протягом тривалого часу були лише англійськими, це спричинило насичення повсякденної мови спеціалістів цієї сфери англійськими професійними сленгізмами, що в свою чергу впливають на розвиток різних видів запозичень з англійської мови як в українську, так і в китайську.

В.І. Горелов у своїй роботі “Лексикологія китайської мови” виділив три основних методи запозичень: фонетичний, семантичний, фонетико-семантичний [5].

У джерелах китайських дослідників, наприклад, у “Словнику китайських запозичень” (автори: Гао Мінкай, Лю Чжентан, Ши Ювей, Май Юнцян (高名凯、刘正焱、史有为、麦永乾)), також можна прослідкувати подібний підхід до визначення методів запозичення, як фонетичний, семантичний та фонетико-семантичний [29].

Такий підхід був основним протягом ХХ століття, проте, стрімкий економічний розвиток ввів нові поняття і термінологічні одиниці у фахову мову, які істотно відрізнялися від попередніх, і традиційні методи запозичень поступово поповнилися новими методами відповідно до часу.

Куй Чжу (Zhu K.) у своїй роботі, окрім вище виділених методів, виділяє

графічний метод. Цей метод має два види: застосування абrevіатур англійської мови та поєднання ініціалів англійською з фіналями китайською мовою [27].

Дослідник Лю Юнцюань (刘涌泉) також приділив увагу символам, що складаються з літер, які містяться у складі лексики китайської мови. Цей тип запозичення Лю Юнцюань позначає “中文字母词”, адже з огляду на інші мови, буквені символи є унікальними саме для китайської мови [30].

Тому у сучасній лексикології виділяється чотири методи запозичення:

- **семантичний метод запозичення** — це калькування, або дослівний переклад, який застосовується для відтворення термінології ЕК шляхом детального копіювання структури терміну та утворення нового значення через буквальний переклад відповідної лексичної одиниці мови оригіналу [4];
- **семантико-фонетичний метод запозичення** — це застосування морфем китайської мови та фонетичної кальки [5];
- **фонетичний метод запозичення** полягає у поморфемному відтворенні звукової форми лексичної одиниці мови оригіналу, застосовуючи засоби мови перекладу [9]. При перекладі такий засіб називається *транскрипція*, застосовується при відсутності відповідного перекладного еквіваленту або поняття у культурі, науці, а перекладач не може підібрати лексичну одиницю, яка б точно передавала зміст [6];
- **графічний метод запозичення** полягає у самостійному застосуванні латинських буквених знаків та арабських цифр або у поєднанні з морфемами китайської мови, утворюючи термінологічну лексичну одиницю. Повне копіювання англomовного написання терміну виникає через відсутність прямого еквіваленту та неможливості перекласти іншими доступними засобами. У сфері електронної

комерції через новітність галузі велика кількість специфічних термінів, особливо аббревіацій, які залишаються незмінними при перекладі для збереження зрозумілості фахівцями цільового тексту. У цьому випадку не перекладаються назви корпорацій, програмних продуктів, техстандартів тощо.

Описовий переклад використовується при заміні лексичної одиниці мови оригіналу словом або словосполученням. Такий спосіб перекладу має: точно відбивати основний зміст позначеного неологізмом поняття, опис не повинний бути надто детальним, а синтаксична структура словосполучення — не складною [1].

Крім того такий спосіб перекладу має свої недоліки: можливе неточне або нечітке тлумачення змісту поняття, описові словосполучення не стислі, що ускладнює утворення похідних термінів [2].

Еквівалентний переклад характеризується підбором точного лексичного терміна-еквівалента у мові перекладу, який точно співпадає зі значенням терміна мови оригіналу [7]. Проте, через новітність сфери досить часто складно або неможливо знайти відповідний термін-еквівалент у спеціалізованих словниках через несформованість термінологічної системи цієї сфери.

Комбінований (або змішаний) переклад — це підхід до перекладу, який поєднує в собі елементи різних засобів перекладу для досягнення максимально точного та відповідного контексту перекладу терміну. Цей переклад дозволяє забезпечити більш повний переклад терміну. Комбінований переклад може бути особливо корисним при перекладі термінів, що мають багатозначність, або термінів, що важко перекласти з однієї мови на іншу без детального аналізу контексту.

Вибір способу перекладу термінологічних лексичних одиниць напряду залежить від комунікативної мети перекладу фахового тексту, адже переклад фахових текстів переважно науково-публіцистичного стилю, які

насичені специфічними термінологічними одиницями, допомагає спеціалістам розширювати свої знання, ділитися досвідом та працювати у будь-якій країні світу без мовних обмежень.

З приводу цього існує дві протилежні думки щодо вузькопрофільного перекладу. Згідно з А.Д. Швейцером, комунікативний ефект у реципієнтів повинен бути відповідним комунікативній меті автора. Одним із завдань перекладача є забезпечення комунікативної еквівалентності між оригіналом і цільовим текстом, що передбачає попередній перекладацько-лінгвістичний аналіз оригіналу, включаючи комунікативну мету автора, функцію тексту та комунікативний ефект [10].

Тому за цією думкою переклад має щонайбільше точно відтворювати кожний термін засобами іншої мови з повним збереженням змісту і стилю, вкладеного автором.

Інше бачення перекладу фахових текстів описується у скопос-теорії, основоположниками якої стали Катаріна Райс, Ганс Фермеєр, Юст-Гольц Манттарі, Крістіана Норд. Ця теорія базується на основному принципі цілеспрямованої дії, що визначає стратегію перекладу, тобто саме вимоги ініціатора перекладу є важливим орієнтиром при перекладі, а не оригінал тексту, його комунікативний ефект в оригінальній мові чи його функціональні параметри, визначені автором [23]. На відміну від теорії еквівалентності скопос-теорія не вимагає функціональної еквівалентності цільового тексту, оскільки перекладацька дія і є метою скопос-теорії.

При дотриманні цієї теорії перекладач має отримати від замовника перекладу певні настанови про певну цільову ситуацію з відповідними факторами, яка може не збігатися ситуативністю застосування оригіналу. Також вибір способу перекладу термінологічних одиниць, застосовуючи скопос-теорію, напрямку залежить від стратегії перекладу, тобто від функціональних параметрів, які визначає ініціатор процесу перекладу.

Отже, підсумовуючи, термінологічна одиниця — основний носій

інформації у фаховому тексті у сфері електронної комерції, тому переклад фахових текстів потребує від перекладача екстралінгвістичних знань у цій сфері для всеосяжного розуміння сутності терміну. При перекладі термінів у сфері ЕК виділяється чотири способи: перенесення іншомовної одиниці, описовий, еквівалентний та комбінований переклади. Через великий вплив англійської мови у сфері ЕК в українській та китайській мовах простежується застосування великої кількості методів запозичення: семантичний, семантико-фонетичний, фонетичний та графічний. При перекладі фахових текстів існують дві протилежні думки, які стосуються підходів до цього процесу: перша думка — це співвідношення комунікативної мети автора та комунікативного ефекту у отримувача, друга — скопос-теорія, яка полягає у визначенні стратегії перекладу. Відповідно до цих двох думок, вибір способу перекладу залежить від комунікативного ефекту у реципієнта цільового тексту.

1.2 Проблематика перекладу лексичних одиниць у аспекті локалізації веб-сайтів у сфері ЕК

Безсумнівно, в текстах, які містяться на веб-сайтах та у рекламних матеріалах у сфері електронної комерції, лексика виконує особливу функцію — привертає увагу та переконує потенційних клієнтів придбати певні товари або послуги. В цьому контексті функціоналістська теорія перекладу виявляється ефективним підходом, що дозволяє успішно керувати процесом перекладу з метою досягнення цільових результатів.

У 1970-х роках на основі теорії еквівалентності Катаріна Райс висунула типологію тексту відповідно до трьох функцій мови, запропонованих німецьким лінгвістом Карлом Бюлером. Райс розділяє тексти на чотири основні типи: інформативний, експресивний, оперативний та аудіо-медійні типи текстів [33].

Райс узагальнила основні характеристики кожного типу тексту:

1. **Інформативний тип** — це мовний вимір, який використовується для передачі інформації, є логічним або референційним, зміст або «тема» є основним фокусом спілкування.
2. **Експресивний тип** характеризується естетичним виміром мови, який використовує автор.
3. **Оперативний тип** полягає в тому, щоб закликати або переконати читача тексту діяти певним чином, наприклад, купити продукт (якщо реклама), або погодитися на суперечку (якщо це політична промова чи заключна заява адвоката).
4. **Аудіо-медійні тип** — це фільми, візуальна та усна реклама, які доповнюють інші три функції візуальними зображеннями, музикою тощо [24].

Ця класифікація дозволяє краще розуміти й аналізувати різні функції та характеристики текстів, залежно від їхньої мети та способу впливу на читачів або слухачів.

Однак, згідно з Райс, хоча різні функції можуть існувати одночасно в одному тексті або на різних етапах тексту, завжди домінує певна функція [24].

Через це виникає складність процесу перекладу лексичних одиниць будь-якого тексту (особливо тих, які містяться у текстових матеріалах веб-сайтів та рекламі), адже текст може в собі поєднувати різні типи відповідно до функцій, тому перекладач без попереднього ознайомлення може вкласти у цільовий текст не основну його функцію через застосування невідповідних способів перекладу лексичних одиниць.

Вміст на веб-сайтах та рекламних матеріалах транскордонної електронної комерції в основному виконує дві функції, представляючи продукт або послугу і переконуючи клієнтів у покупці, тому інформаційний та оперативний типи є основними типами таких текстових матеріалів, при чому у текстах можуть також простежуватись додаткові типи, такі як

експресивний та аудіо-візуальний, роблячи цільовий текст гібридним типом.

Ефективна та кваліфікована версія цільовою мовою має підтримувати ту саму функцію. Переклад має надати чіткий, зрозумілий і привабливий опис товарів або послуг, який допоможе покупцям з інших країн прийняти схвальне рішення про покупку. Усі переклади веб-сайтів транскордонної електронної комерції повинні здійснюватися відповідно до певних вимог, які не вкладаються в суто перекладацькі аспекти перекладу лексичних одиниць. Лише таким чином перекладена версія може виконувати свою функцію переважно інформаційного та оперативного дискурсу [15].

Баснетт та Лефевр у 1990 році, вказали, що аналіз перекладу не може нехтувати предметом [12]. Лефевр виступав за те, що переклад не здійснюється у вакуумі, адже певна епоха, в якій живуть перекладачі та розуміння власної культури, неминуче вплине на їх стиль перекладу, а також методи [22]. Вони вважали, що дослідження перекладу більше не повинно дотримуватися лінгвістичного режиму, оскільки попередній зосереджувався лише на самій мові. Тож, крім зосередження уваги на мовних проблемах, перекладні дослідження також потребують дискусій у більш широкій історичній та культурній перспективі, як соціологія та психологія [13].

З останнім культурним поворотом у дослідженні перекладу, традиційний погляд на перекладачів як "слуг" оригінальних текстів зазнав змін. Роль перекладачів у процесі перекладу була переосмислена, а їх суб'єктивність отримала значну увагу у дослідженнях [21].

Навіть у сфері транскордонної електронної комерції, яка є новим явищем у цифровій економіці, спілкування між людьми різних культур залишається специфічним. У процесі перекладу лексичних одиниць, що несуть культурне навантаження, перекладачі повинні активно використовувати свою суб'єктивність, вибираючи відповідні лексичні

одиниці з урахуванням культурних особливостей цільової аудиторії, використовуючи різні стратегії та методи перекладу залежно від ситуації, що допомагає досягти належного рівня комунікації.

За допомогою описів, які містять специфічну лексику, зображень, вигляду та стилю веб-сайту клієнти дізнаються про товари та послуги, які вони хочуть придбати, тому велике значення має переклад відповідної лексики у процесі локалізації веб-сайту, оскільки ефективність процесу локалізації значною мірою впливатиме на рішення клієнта про покупку.

Переклад лексики веб-сайту у сфері електронної комерції є найважливішим **етапом локалізації**, який впливає на ефективність залучення клієнтів, а отже ефективність розвитку цієї сфери цифрової економіки.

Поняття “локалізація” в Кембриджському словнику має таке визначення: “локалізація — це процес, який робить продукт чи послугу більш придатною для певної країни, регіону тощо” [34].

Відповідно до LISA (Асоціація стандартів локалізації), "локалізація — це процес модифікації продуктів або послуг для врахування відмінностей на різних ринках [19]".

Більше того, Берт Есселінк зазначав, що локалізація — це процес перекладу і пристосування програмного забезпечення або веб-продукту до вимог конкретної цільової аудиторії [16]. Есселінк вважав, що локалізація веб-сайтів — це складна та всеосяжна діяльність, що включає різні аспекти.

Наведені вище визначення демонструють, що локалізація веб-сайтів — це більш широка концепція, ніж переклад. Переклад перетворює один мовний матеріал в інший, тоді як локалізація веб-сайтів стосується надання веб-сторінки цільовою мовою, щоб цільові користувачі могли користуватися веб-сайтом без перешкод мовного, культурного характеру.

При локалізації веб-сайтів переклад займає першу позицію, але не єдиною, локалізація веб-сайтів передбачає такі аспекти:

- 1) переклад лексичних одиниць інтерфейсу користувача та супроводжуючих текстових матеріалів;
- 2) адаптація сторінок веб-сайту, наприклад, форматування цифр, дати, часу, адреси, набору символів тощо;
- 3) коригування навігаційних смуг на основі звичок до читання та когнітивних звичок цільових клієнтів;
- 4) забезпечення використання на веб-сторінках мови, макетів, іконографії та кольору, які співпадають з культурою цільових клієнтів;
- 5) будівництво, тестування та налагодження локалізованої версії, яка охоплює роботу текстів джерел, редагування, коригування та макет сторінки [18, 25].

Для роботи перекладача може здатися, що перший пункт і є саме його сферою відповідальності, але, насправді, перекладач на практиці є невід’ємним спеціалістом протягом усього процесу локалізації.

Дослівний переклад та недбалість веб-стилю є двома основними проблемами при локалізації китайських корпоративних веб-сайтів. Також однією з основних проблем сприйняття цільовими клієнтами матеріалів веб-сайту є відсутність структуризації текстового матеріалу, наприклад, англomовні веб-сайти в своїй більшості мають структурований вигляд та зашиті гіперпосилання у тексті, що спрощує читачеві поглинання інформації, в той час коли деякі і українські, і китайські веб-сайти все ще перенавантажують веб-сторінки великим об’ємом тексту, який, на жаль, не зацікавлює потенційного клієнта.

Локалізація веб-сайтів все ще є новою сферою перекладознавства, набагато складнішою, ніж можна було собі уявити. І для цього потрібен великий досвід і розуміння як в галузі перекладознавства, так і в галузі локалізації, так і маркетингу. Це вимагає більш передових результатів досліджень для вирішення проблем локалізації веб-сайтів китайських компаній [18].

Аналізуючи поточну якість перекладу веб-сайтів міжнародної електронної комерції з китайської на англійську та навпаки, виявлено багато проблем, які можна умовно розділити на два фактори: **внутрішнього та зовнішнього** [20].

До проблем **внутрішнього фактору** відносяться проблеми, які існують як в оригінальному, так і у цільовому текстах, наприклад:

- 1) **підбір ключових слів**: як правило, у китайських текстах застосовується гіперболізована лексика у якості ключової, це є типовим для азійської реклами, але це буде перешкодою для розуміння клієнтами з інших країн;
- 2) **структура речень**: структурна відмінність між китайськими, англійськими та українськими реченнями також впливає на сприйняття та рішення клієнта про покупку. Китайські речення, як правило, короткі та прості з найважливішою інформацією в останній частині, тоді як англійські та українські речення довші і більш складні. Однак при перекладі веб-сайтів перекладені речення мають оригінальну модель побудови, наприклад, перекладені з китайської мови речення на англійську або українську зазвичай мають китайську модель побудови речень, що призводить до низької якості сприйняття та незадовільного комунікативного ефекту, що в свою чергу негативно відображається на ефективності торгівлі. Тому при виборі машинного перекладу, необхідне подальше вичитування та редагування кваліфікованим перекладачем відповідно до комунікативної мети текстового матеріалу [20].

Проблеми зовнішнього фактору впливають на перекладачів під час перекладу та читачів під час процесу читання та розуміння, наприклад, культурні фактори, якими перекладач нехтує при перекладі. Наприклад, при перекладі розмірних сіток одягу часто не враховується різне вираження розміру між китайською та західною культурами, буквально перекладаючи

розмір, який використовується в Китаї, на англійську мову, що без сумніву, впливає на рішення клієнта при купівлі товару не в позитивному напрямку [20]. Зовнішній фактор також стосується лексичних одиниць, адже застосування реалій може вплинути на покупця при виборі товару чи послуги.

Недостатнє розуміння або неправильне розуміння культури та звичаїв, таких як релігійні переконання та харчові звички в цільовій країні, через недбалий переклад лексики, без уточнень може призвести до невдоволення цільових клієнтів [20].

Тому переклад — це не лише перетворення слів між двома мовами, а й спілкування між різними народами, культурами. Культурні фактори вимагають екстралінгвістичних знань у перекладача для здійснення перекладу відповідно до культурного розмаїття. Здійснення перекладацької діяльності без урахування культурних відмінностей часто не має сенсу, а може досягти зовсім протилежного [20].

Якість і ефективність перекладу не підвищуються, якщо перекладач зосередиться лише на дослівному перекладі лексичних одиниць, замість того, щоб брати до уваги проблеми зовнішнього і внутрішнього фактора, тому перекладач виконує функцію “провідника” у культуру іншої країни.

Отже, текстовий матеріал веб-сайтів у сфері електронної комерції, відповідно до класифікації Катаріни Райс, є інформаційним та оперативним типами тексту відповідно до функцій, тому переклад має здійснюватись з попереднім ознайомленням функцій для застосування відповідних способів перекладу. Переклад веб-сайтів є одним з основних складників процесу локалізації і робота перекладача не обмежується лише перекладом тексту у кодї сторінки без ознайомлення з виглядом веб-сайту в цілому. Проблеми при локалізації сторінки, які пов'язані з процесом перекладу поділяють умовно на два фактори: внутрішнього (існують як в оригінальному, так і у цільовому текстах) та зовнішнього (впливають на перекладача у процесі

перекладу, так і на реципієнта під час сприймання).

Тому мова є перевізником і проявом однієї культури, на якій вона базується, відображає та розкриваючи всі риси, які має нація, а переклад — це не лише діяльність, яка передає лінгвістичні позначення від одного в іншому, але й обмін інформацією між різними країнами та культурами.

Висновки до першого розділу

Таким чином, загальні висновки до першого розділу можна сформулювати наступним чином: термінологічна система складається з пов'язаних між собою термінологічних лексичних одиниць (термінів), які є ключовими елементами у фаховому тексті у сфері електронної комерції, тому при перекладі вузькопрофільних текстів перекладачу необхідні спеціалізовані знання у цій сфері для повного розуміння сутності термінологічних одиниць та позатекстового контексту. Переклад термінологічних лексичних одиниць у сфері ЕК здійснюється перенесенням іншомовної одиниці шляхом різних методів запозичення (семантичний, семантико-фонетичний, фонетичний та графічний), описовим, еквівалентним та комбінованим способом перекладу. Процес запозичення (“外来词”) є розповсюдженим явищем у термінологічній системі сфери ЕК через великий вплив англійської мови у цій сфері.

Явище запозичення доцільно вивчали і описали в своїх роботах В.І. Горелов, Гао Мінкай (高名凯), Лю Чжентан (刘正焱), Ши Ювей (史有为), Май Юнцянь (麦永乾), Куй Чжу (Zhu K.), Лю Юнцюань (刘涌泉). У сучасній лексикології виділяється чотири основні методи запозичення: семантичний, семантико-фонетичний, фонетичний та графічний.

У перекладі фахових текстів сфери ЕК існують дві протилежні думки: одна (за А.Д. Швейцером) співвідносить комунікативну мету автора та комунікативний ефект у реципієнта, а друга (за Катаріною Райс) є скопос-

теорією, яка робить акцент на визначення стратегії перекладу. Тому вибір способу перекладу залежить від того, який комунікативний ефект має викликати цільовий текст у читача.

Веб-сайт є основною онлайн-платформою, призначеною для здійснення комерційних операцій шляхом залучення інформаційно-комунікаційних технологій, тому переклад веб-сайту у сфері електронної комерції має відбуватися з урахуванням функцій тексту. Згідно з типологією Катаріни Райс, текстові матеріали веб-сайтів належать до інформаційного та оперативного типу, тому переклад цільовою мовою має нести в собі першопочаткові функції оригіналу.

Переклад веб-сайту є однією з найголовніших етапів процесу локалізації, яка має на меті адаптувати веб-продукт для цільового клієнта, тому перекладач повинен враховувати не лише текст, а й вигляд веб-сайту в цілому (стиль, стратегію тощо). Проблеми, які виникають при локалізації веб-сайту можна умовно поділити на два фактори: внутрішнього, пов'язані з самим текстом, та зовнішнього, що впливають на перекладача та реципієнта.

Отже, переклад веб-продукту є не просто засобом передачі лінгвістичних позначень, але і відображенням культури і національних рис, тому переклад виступає як обмін інформацією між різними країнами та культурами, несучи в собі всі особливості та нюанси.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1 Переклад термінологічної системи у сфері ЕК

При перекладі термінології у сфері електронної комерції застосовуються основні способи перекладу: **перенесення іншомовної одиниці шляхом запозичення** (семантичний, семантично-фонетичний, фонетичний та графічний методи), **описовий, еквівалентний і комбінований переклади.**

Семантичний метод запозичення полягає у повному копіюванні лексичної одиниці мови оригіналу шляхом дослівного відтворення у мові перекладу. У цю групу входить найбільше термінологічних одиниць у китайській та українській мові у сфері ЕК. Наприклад,

1. “contextual advertising” (контекстна реклама — тип реклами у мережі) переклад на китайську “上下文广告” (上下文 — контекст; 广告 — реклама). Приклад у реченні: *上下文广告是一种基于网页内容由自动程序输出的匹配广告。上下文广告以针对特定页面的内容为原则进行投放, 因此更具相关性和目标性* [54]. (Переклад українською мовою: **контекстна реклама** — це вид зіставлення реклами автоматичними програмами на основі вмісту веб-сторінок. **Контекстна реклама** розміщується за принципом таргетування вмісту конкретної сторінки, тому вона більш релевантна та таргетована. Переклад англійською мовою: **contextual advertising** is a matching ad output by an automated program based on the content of a web page. **Contextual advertising** is served on the principle of targeting the content of a specific page, so it is more relevant and targeted.)
2. “Electronic commerce (e-commerce)” (електронна комерція — вид цифрової економіки) переклад на китайську “电子商务” (电子 — електронний; 商务 — комерція). Приклад у реченні: *电子商务是因特*

网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的全新发展方向 [48]。

(Переклад українською мовою: **електронна комерція** є прямим продуктом вибухового розвитку Інтернету та нового напрямку розвитку додатків мережевих технологій. Переклад англійською мовою: **electronic commerce (e-commerce)** is a direct product of the explosive development of the Internet and a new development direction of network technology applications.)

Семантично-фонетичний метод запозичення характеризується застосуванням морфеми китайської мови і фонетичної кальки, використовується для позначення термінологічних одиниць досить рідко. Наприклад, фонетична калька + родова морфема: “Bitcoin” (біткоїн — платіжна система) переклад на китайську “比特币” (比特 — bītè; 币 — гроші). Приклад у реченні: *每当比特币进入主流媒体的视野时，主流媒体总会请一些主流经济学家分析一下比特币* [53]. (Переклад українською мовою: щоразу, коли **біткоїн** потрапляє в поле зору провідних ЗМІ, провідні ЗМІ завжди запрошують основних економістів проаналізувати **біткоїн**. Переклад англійською мовою: whenever **Bitcoin** enters the mainstream media's field of vision, the mainstream media will always ask some main economists to analyze **Bitcoin**.)

Фонетичний метод запозичення термінів у китайській мові при вивченні терміносистеми у сфері електронної комерції виявлено не було. Але були виявлені численні запозичення англійських термінів в українську терміносистему у сфері ЕК, що дозволяє утворювати від них похідні терміни (“лідогенерація” — “lead generation”). Наприклад, англійський термін “lead” можна перекласти способом транскрипції через запозичення українською “лід”, тобто як потенційний клієнт. Приклад у фрагменті тексту: *лід — це потенційний клієнт, який проявив цікавість до вашого продукту або послуги. Кожен бізнес визначає ліди по своєму. Процес*

залучення нових покупців — **лідогенерація** [38]. (переклад англійською мовою: **a lead** is a potential customer who has shown interest in your product or service. Each business defines **leads** in its own way. The process of attracting new customers is **lead generation**. Переклад китайською мовою: 潜在客户是对您的产品或服务表现出兴趣的潜在客户。每个企业都以自己的方式定义潜在客户。吸引新客户的过程就是产生潜在客户。) Китайською мовою цей термін буде перекладено, застосовуючи еквівалентний переклад.

Для текстів, які призначені виключно для фахівців сфери електронного маркетингу можна залишити перекладене слово без пояснень. За потреби у дужки можна винести описовий переклад терміну для текстів, які призначені для загальної аудиторії, тож спосіб перекладу може різнитися в залежності від ініціатора перекладу та комунікаційної мети, що є основною характеристикою скопос-теорії.

Фонетичний метод запозичення застосовується при перекладі термінів, які стосуються видів маркетингу, з англійської на українську мову. Наприклад,

“e-marketing” — “е-маркетинг” — приклад у реченні: *е-маркетинг — це такий різновид маркетингу, в якому використання інформаційних технологій (ІТ) та Інтернету дає можливість налагодити і підтримувати відносини з споживачами на індивідуальному рівні* [36];

“digital marketing” — “діджитал-маркетинг”;

“internet marketing — інтернет-маркетинг”;

“email-marketing — емейл-маркетинг”;

“content marketing — контент-маркетинг”.

А також цей метод є характерним для перекладу власних назв, наприклад, назв застосунків з китайської на українську або англійську:

“抖音” — “Доуін” — “Douyin”;

“淘宝” — “Таобао” — “Taobao”.

Приклад українською мовою у реченні: *популярність сервісу Таобао зумовлена в тому числі й колосальним вибором різноманітної продукції* [39].
Приклад англійською мовою у реченні: *Taobao is a Chinese online shopping platform. It is headquartered in Hangzhou and is owned by Alibaba* [44].
(Переклад українською мовою: Таобао — китайська торгова онлайн-платформа. Штаб-квартира знаходиться в Ханчжоу і належить Alibaba.)

Графічний метод запозичення відображає повне копіювання англійською мовою терміна (дуже часто абревіатури), що став усталеним у використанні фахівцями. Зазвичай графічного методу запозичення зазнають технологічні стандарти, одиниці вимірювання тощо. Наприклад, до неперекладних термінів можна віднести:

1) види взаємодії між суб'єктами у електронному бізнесі:

- “B2B (企业对消费者)” — “B2B (бізнес-до-бізнесу)” — “B2B (business-to-business)” — приклад китайською мовою: *这些B2B外贸接单平台都有各自的优点和缺点，选择哪个平台取决于您的具体需求和业务情况* [57]. (Переклад українською мовою: ці **B2B** платформи отримання зовнішньоторговельних замовлень мають свої переваги та недоліки, яку платформу вибрати, залежить від ваших конкретних потреб і умов ведення бізнесу.);
- “B2C (企业对企业)” — “B2C (бізнес-до-споживача)” — “B2C (business-to-consumer)”;
- “C2C (消费者对消费者)” — “C2C (споживач-до-споживача)” — “C2C (consumer-to-consumer)”.

У цьому випадку подано графічні елементи терміна оригіналу і арабських цифр. У більшості фахової літератури зустрічається часте застосування повного копіювання англомовного написання терміну у формі абревіації. За потреби у дужках шляхом семантичного запозичення, тобто дослівного калькування подається переклад.

2) технологічні стандарти електронного обміну інформацією:

- “EDIFACT标准” — “стандарт EDIFACT” (загальний) — “EDIFACT standard” — приклад китайською мовою: *在北美和欧洲，很多企业很早就采纳了 EDIFACT ，所以应用很广泛* [56]。 (переклад українською мовою: у Північній Америці та Європі багато компаній прийняли **EDIFACT** дуже рано, тому він широко використовується.);
- “EANCOM标准” — “стандарт EANCOM” (у торгівлі) — “EANCOM standard” — приклад китайською мовою: *EANCOM 是一种领先的计算机进行数据交换的国际标准，EANCOM 以 EDIFACT 为基础。目前，EANCOM 标准专门应用于供应链项目的实施* [49]。 (Переклад українською мовою: **EANCOM** є провідним міжнародним стандартом для обміну даними між комп’ютерами, і **EANCOM** базується на EDIFACT. В даний час стандарти **EANCOM** застосовуються спеціально для реалізації проектів ланцюгів поставок.);
- “RINET标准” — “стандарт RINET” — “RINET standard”;
- “HL7标准” — “стандарт HL7” — “HL7 standard”;
- “IATA标准” — “стандарт IATA” — “IATA standard”;
- “SWIFT标准” — “стандарт SWIFT” — “SWIFT standard”.

При перекладі технологічних стандартів слово “стандарт” додається за потреби.

3) одиниці вимірювання у сфері електронного маркетингу:

- “CTA (号召性用语)” — “CTA (заклик до дії)” — “CTA (Call to action)” — приклад китайською мовою: *CTA 在网络营销的过程中起到一个提高产品转化率的作用，所以今天我就来讲解一下如何用CTA来快速提高产品转化率* [47]。 (Переклад українською мовою: **CTA** відіграє важливу роль у покращенні коефіцієнта конверсії продукту в процесі

онлайн-маркетингу, тому сьогодні я поясню, як використовувати **СТА** для швидкого збільшення коефіцієнта конверсії продукту.)

- “CPM (每千次展示成本)” — “CPM (ціна за тисячу показів)” — “CPM (Cost per mille)”;
- “CPI (每次安装成本)” — “CPI (ціна за встановлення додатка)” — “CPI (Cost per install)”;
- “CR (转化率)” — “CR (коефіцієнт конверсії)” — “CR (Conversion Rate)”;
- “ROAS (广告支出回报)” — “ROAS (рентабельність вкладень у маркетинг)” — “ROAS (Return on ad spend)”;
- “ROI (投资回报率)” — “ROI (повернення інвестицій, коефіцієнт окупності вкладень)” — “ROI (Return on Investment)”.

У цьому випадку графічне запозичення здійснене переносом оригінальної форми аббревіатури терміну англійською мовою і за потреби в дужках способом калькування перекладено українською та китайською мовами. Наприклад, показник “CPM (cost per mille)” перекладається українською мовою “CPM (ціна за тисячу показів)”, тобто аббревіатура залишається незмінною, переклад здійснюється лише в дужках із додаванням слова “показ”, якого немає у мові оригіналу, але є у визначенні до цього терміну. Китайською цей термін перекладається так само “CPM (每千次展示成本)”: аббревіатура англійською мовою залишається незмінною, а розширене поняття перекладається відповідно до визначення цього терміну з додаванням слова “展示” (zhǎnshì, укр.мовою *показ*).

Описовий переклад застосовується при потребі надати розширене пояснення значення терміна, коли відсутня усталеність застосування певного терміну та зберігається варіативність у застосуванні фахівцями. Наприклад, у зв’язку з шаленою популярністю китайських соцмедійних застосунків для створення і поширення відеоматеріалів та онлайн-

трансляцій, з 2016 року Доуін та ТікТок започатковують нові методи просування товарів, тож з'являються такі поняття як “短视频” (duǎnshìshìpín, укр.мовою “короткі відео”), “直播带货” (zhíbō dàihuò, укр.мовою “онлайн-трансляція з метою продажу товару”). Деякі з них набули шаленої популярності у всьому світі, наприклад, “短视频” — формат коротких відео підкорив світ і став одним із найголовніших методів просування у сфері ЕК. Тоді, як деякі методи залишились більш популярними саме у Китаї, наприклад, “直播带货”, цей вид продажу в інтернеті є найпопулярнішим з 2020 року у Китаї. Тому при перекладі поняття “直播带货” українською застосовано **спосіб описового перекладу** через відсутність усталеної назви поняття (“онлайн-трансляція з метою збуту товару”), а при перекладі англійською — **еквівалентний** через наявність у мові перекладу еквівалентного відповідника (“livestream shopping”, “live e-commerce”). Приклад англійською мовою: *livestream shopping first appeared in 2016, when Alibaba introduced it as part of Single's Day* [42]. (Переклад українською мовою: онлайн-трансляція з метою збуту товару вперше з'явилася в 2016 році, коли Alibaba представила його в рамках Дня холостяка.)

Еквівалентний переклад застосовується при наявності точного відповідника у мові перекладу, який повністю відображає значення поняття мови оригіналу. Прикладом такого перекладу можна вважати термін “信息流广告” (дослівно укр.мовою “інформаційно-поточкова реклама”). У зв'язку з тим, що механізми запуску та роботи реклами на китайських (百度 (Baidu — Байду), 腾讯 (Tencent — Тенсент), 微信 (WeChat — Вічат), 抖音 (Douin — Доуін)) та західних платформах (Google (Гугл), Instagram (Інстаграм), Facebook (Фейсбук), ТікТок (ТікТок)) дещо відмінні, переклад “信息流广告” можна здійснювати лише шляхом вивчення самого терміну та

знаходження еквівалента в українській та англійській мовах. Тому українською мовою цей термін буде перекладено “контекстно-медійна реклама”, а англійською — “display advertising”. Усі ці терміни у мові оригіналу означають одне й те саме, а саме тип реклами на партнерських веб-сайтах, яка відображається за контекстом, місцезнаходженням та певним аудиторіям. Переклад з китайської на українську та англійську мови і навпаки здійснюється шляхом підбору еквіваленту, а переклад з англійської на українську — шляхом калькування з додаванням уточнюючого слова “контекстно-”, яке міститься у назві мережі, через яку здійснюється запуск реклами. Приклад у реченні китайською мовою: *信息流广告不会单单以某种形式存在, 而是以小图、大图、组合图、视频、文字等多种形式出现在用户的视线中* [55]. (Переклад українською мовою: контекстно-медійна реклама не існує в певній формі, а з’являється в полі зору користувача в різних формах, таких як маленькі, великі та комбіновані зображення, відео та тексти.) Приклад у реченні українською мовою: *контекстно-медійна реклама Google дозволяє продемонструвати ваш продукт потенційним клієнтам в той час, як вони дивляться відео на YouTube, користуються мобільними додатками або переглядають сайти* [37]. Приклад у реченні англійською мовою: *display advertising is a method of attracting the audience of a website, social media platform or other digital mediums to take a specific action.* [43]. (Переклад українською мовою: контекстно-медійна реклама – це метод залучення аудиторії веб-сайту, платформи соціальних мереж або інших цифрових засобів для здійснення певної дії.)

Комбінований переклад характерний при застосування двох і більше засобів перекладу для одного терміну. Тому через те, що більшість текстів пов’язаних з цією темою носять науково-публіцистичний стиль, і

основними читачами таких текстів є фахові спеціалісти, при перекладі застосовують графічне запозичення, що супроводжується за потреби додаванням повного дослівного перекладу через семантичне запозичення у дужках. Наприклад, “**SEO (Search Engine Optimization)**” при перекладі українською та китайською мовами “**SEO (пошукова оптимізація)**” — “**SEO (搜索引擎优化)**” використовується аббревіатура англійською мовою з розширеним поняттям мовою перекладу у дужках. В українському перекладі було опущено слово “**engine**” (механізм) і для пояснення аббревіатури “**SEO**” застосовано лише поняття “**пошукова оптимізація**”, а у китайському перекладі слово “**engine**” (механізм) було перекладено “**引擎**” (укр. мовою *механізм*), тому в китайському варіанті перекладу відтворено термін повністю шляхом семантичного запозичення.

Вибір способу перекладу лексикологічних одиниць залежить від контексту його використання. До прикладу, поняття “**短视频**” може перекладатися декількома варіантами в залежності від ситуації використання:

- “**短视频**” — “*короткі відео*” — “*short-form video*” — якщо мова йде про формат контенту, то переклад з китайської на українську буде здійснено калькуванням, а з китайської на англійську — еквівалентним перекладом;
- “**短视频**” — “*шортс*”, “*рілс*” — “*Shorts*”, “*Reels*” — якщо мова йде про публікації коротких відеоматеріалів в Ютуб або Інстаграм відповідно, то переклад з китайської на англійську здійснюється шляхом еквівалентного перекладу, а українською мовою — шляхом перенесення іншомовної одиниці.

Новітність цієї галузі породжує не тільки велику кількість нових термінів, а і достатню кількість синонімічних рядів через відсутність усталеної форми використання того чи іншого терміну. Наприклад, поняття

“**e-marketing**” має багато схожих слів за семантичним значенням: “**digital marketing**”, “**internet marketing**”, “**online marketing**”, “**web marketing**” і т.п., тому при перекладі будь якого переліченого поняття перед перекладачем постає необхідність з’ясування відмінностей між цими синонімами. “**E-marketing**” (електронний маркетинг, е-маркетинг) — поняття найширше, яке передбачає інтеграцію **інтернет-** (лише у мережі) та **цифрового маркетингу** (інтернет, телебачення, радіо, мобільні телефони тощо), тобто охоплює обидва види маркетингу [11]. Відповідно доречним буде переклад цього синонімічного ряду у такому порядку від найширшого поняття до найвужчого за семантичним значенням:

“електронний маркетинг (е-маркетинг)” — “*电子营销*” — “*e-marketing*”,
“цифровий маркетинг (діджитал-маркетинг)” — “*数字营销*” — “*digital marketing*”,

“інтернет-маркетинг” — “*网络营销 (互联网营销、网路行销)*” —
“*internet marketing*”,

“онлайн-маркетинг” — “*网上营销 (在线营销)*” — “*online marketing*”.

Отже, проаналізувавши різні способи перекладу (перенесення іншомовної одиниці шляхом запозичення, описовий, еквівалентний та комбінований переклади) термінологічної системи у сфері ЕК можна дійти висновку, що через великий вплив англійської мови у цій сфері у терміносистемі найбільш розповсюджений спосіб перекладу — перенесення іншомовної одиниці шляхом запозичення, яке має чотири основні методи: семантичний, семантико-фонетичний, фонетичний, графічний. Семантичний метод запозичення є найбільш популярним серед термінів у сфері ЕК, другим за розповсюдженістю є графічний метод, тому семантико-фонетичний та фонетичний є менш популярними методами запозичення відповідно.

Описовий переклад застосовується при перекладі термінологічних

одиниць у сфері ЕК при відсутності прямого еквіваленту та неможливості застосування інших способів перекладу через наявну варіативність термінологічних одиниць та можливу відсутність певного поняття не тільки у мові перекладу, а й взагалі у місцевому медіапросторі.

Еквівалентний переклад досить рідко застосовується при перекладі термінологічних одиниць у сфері ЕК через новітність сфери та несформованість терміносистеми як у мові оригіналу, так і мові перекладу. Комбінований переклад застосовується задля розширеного перекладу понять (частіше аббревіацій) задля всеосяжного розуміння сутності терміну, адже застосування лише перенесення іншомовної одиниці у фаховому тексті іноді унеможлиблює досягнення максимально точного та відповідного контексту перекладу терміну.

Підсумовуючи, новітність цієї галузі породжує не тільки велику кількість нових термінів, а і достатню кількість синонімічних рядів через відсутність усталеної форми використання того чи іншого терміну, що ускладнює процес перекладу, тому застосування різних інтернет-ресурсів мовою оригіналу та перекладу — це необхідність для пошуку релевантного варіанту відповідної термінологічної одиниці.

2.2 Переклад лексичних одиниць у аспекті локалізації веб-сайтів у сфері ЕК

Переклад лексичних одиниць є однією з основних задач процесу локалізації, проте, переклад не повинен мати меті “вбити” самобутність веб-сайту, зробити його копією тих, що вже існує на ринку певного регіону, адже відмінність товару чи послуги є однією з найголовніших складників успішного просування. Переклад має відображати своєрідність застосованої лексики. Тому при локалізації будь-якого веб-продукту, особливо зі сфери ЕК, існує тонка межа між адекватною адаптацією зі збереженням самобутності продукту та повною реплікацією існуючих,

перетин якої може вплинути на успішність просування товару чи послуги на цільовому ринку.

Лексика на веб-сайтах електронної комерції неоднорідна та її відсотковий склад залежить від призначення, стилю, стратегії та цільової аудиторії бренду, тому кожен веб-сайт ЕК містить унікальний лексичний склад, який умовно можна розділити на наступні типи:

- **інформаційна лексика:** це загальноживані слова та фрази, які передають об'єктивну інформацію про продукт, послугу, компанію або будь-який інший контент, що міститься на веб-сайті. Наприклад, *把你的世界，戴在腕间。打电话、发信息、在线听音乐、拨打紧急电话，全在手腕上搞定* [45]. (Переклад українською мовою: увесь ваш світ на зап'ясті. Здійсніть дзвінки, надсилайте повідомлення, слухайте музику в Інтернеті та робіть екстрені виклики — усе це на вашому зап'ясті.);
- **рекламна лексика:** ця категорія використовується для просування продуктів, послуг або бренду. Вона містить переконливі аргументи, вигоди, заклик до дії та мотивуючі фрази, що спонукають користувачів до певних дій, таких як покупка, підписка або реєстрація. Наприклад, “全场1元购” — “все за 1 юань”, “平台补贴一件包邮” — “платформа оплачує доставку”, “立即抢购” — “поспішайте придбати” [52];
- **технічна лексика:** це спеціалізовані терміни та вирази, які використовуються у певній галузі або індустрії. Наприклад, “高振幅低音单元” — “високоамплітудний низькочастотний динамік”, “电机驱动振膜” — “електричний привід для вібраційної діафрагми”, “振幅” — “амплітуда”, “低音均衡器麦克风” — “мікрофон з низькочастотним еквайзером” [50];
- **навігаційна лексика:** це слова та фрази, які допомагають

користувачам орієнтуватися на веб-сайті, використовується для позначення розділів меню, посилань, кнопок та інших елементів навігації, що спрощують переміщення та користування сайтом. Наприклад, “猜你喜欢” — “Вам також може сподобатися”, “帮助中心” — “Довідковий центр”, “详情” — “Подробиці”, “查看全部” — “Переглянути все”, “加入购物车” — “Додати в кошик”, “立即购买” — “Купити зараз”, “评价” — “Огляд”, “特价” — “Спеціальна пропозиція” [52];

- **ключова лексика:** включає ключові слова і фрази, які використовуються з метою пошукової оптимізації (SEO). Вона враховує популярні пошукові запити користувачів, що спрямовуються на певний контент, і допомагає веб-сайту з'являтися в результатах пошуку. Приклад підбору ключових слів детальніше описано у вирішенні проблем внутрішнього фактору при локалізації веб-сайтів.
- **стилістична лексика:** включає лексику, що створює певний стиль веб-сайту, лексика може бути формальною, неофіційною, діловою, креативною або іншою в залежності від цільової аудиторії та стратегії сайту. Наприклад, “淘宝好价” — “Хороша ціна на Taobao”, “我的淘宝” — “Мій Taobao” [52], “Apple 帮力” — “Допомога Apple” [51].

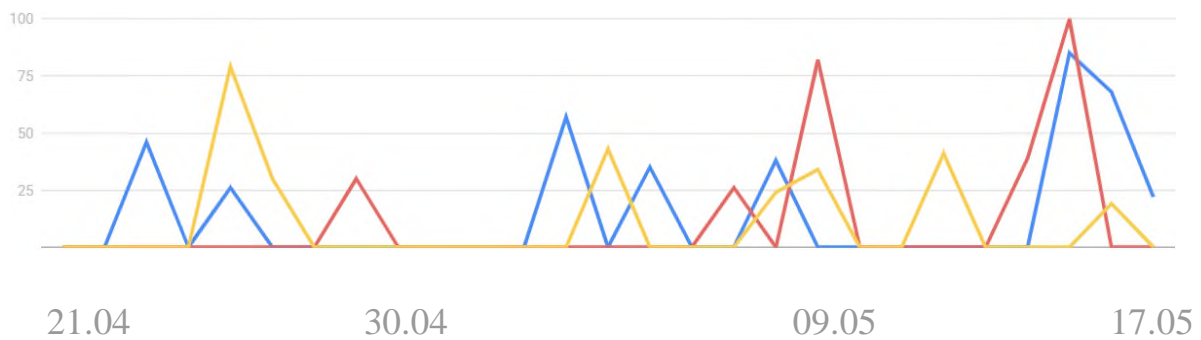
Ці категорії лексики перетинаються та використовуються разом для досягнення певних комунікативних цілей на веб-сайті. Відповідно до цього, переклад кожної лексичної одиниці веб-сайту має співвідноситися з типом лексики, до якої належить відповідна лексична одиниця.

Перейдемо до вирішення проблем, які відносяться до **внутрішнього фактору**, які зазначаються у підрозділі 1.2. При перекладі **ключових слів**, першим кроком є вибір відповідників, які точно висвітлюють основні характеристики самого товару чи послуги, мають відповідний

комунікативний ефект у потенційних клієнтів і, найголовніше, відповідають пошуковими запитами цільової аудиторії та сприяють потраплянню веб-сторінки у пошукову видачу. А отже, ключові слова потрібно не лише перекладати, а й знаходити прямі відповідники у мові перекладу з оглядом на застосування певного ключового слова на цьому ринку [28]. Ключові слова товару чи послуги при перекладі не повинні залишатися незмінними, адже ринкові тенденції мінливі і дещо відрізняються між країнами. Тому перш ніж вибрати ключове слово, перекладачу треба провести деякі дослідження ринку та ознайомитися з поточними його умовами, щоб дізнатися, які саме слова застосовують на ринку певної країни чи регіону для досягнення максимального результату. Наприклад, під час локалізації веб-сторінки Таобао з косметичним продуктом “黑绷带面霜” [52] (дослівний переклад “чорний бинт-крем для обличчя”) з китайської на українську при перекладі “绷带” перекладається “бинт”, “бандаж”, постає питання застосування влучного ключового слова. Щоб спрогнозувати яке слово більше приверне увагу потенційного клієнта, застосовуємо аналітику застосунку Google Trends, який демонструє наявну картину пошукових запитів, порівнює та надає інші варіанти затребуваних ключових слів на ринку. Дослідивши наявні схожі товари на ринку, було віднайдено ще один варіант в якості ключового слова “тейп”, яке є більш популярним пошуковим запитом ніж “бинт” та “бандаж” наразі. Тож, на третьому місці — “бинт” (застосовується більше в якості перев’язочного матеріалу), на другому — “бандаж” (застосовується в ортопедії), на першому — “тейп” [35]. Тому при локалізації опису та назви цього косметичного продукту лексичні одиниці такі, як “тейп”, “з ефектом тейпування” “тейп-ефект” будуть мати роль ключових, що буде використано для потрапляння у пошукову видачу та успішної реклами.



Тейп Бандаж Бинт



Графік 1. Аналітика частотності пошукових запитів “тейп”, “бандаж”, “бинт” через Google Trends [35]

Щодо відмінностей китайських, англійських та українських речень: західний спосіб мислення раціональний, речення виражають, як об'єкти діють на сприйняття людей, а у традиційній китайській філософії важливу роль відіграють теми сутності та цінності людини. Ще одна відмінна особливість між китайським та англійським (українським) виразом полягає в тому, що китайці віддають перевагу коротким та простим реченням з основною інформацією в кінці, тоді як люди із західного світу, як правило, використовують довгі і складні речення з найважливішою частиною на початку. Відмінності в умовах вираження та речення також впливають на ефективність та якість перекладу. Під час перекладу перекладачі повинні усвідомлювати такі відмінності та слідкувати за влучним перекладом лексичних одиниць, порядком слів у реченні цільовою мовою, що допоможе усунути перешкоди у користуванні веб-продуктом [20]. До прикладу, при локалізації веб-сайту компанії Apple китайською мовою прослідковується кардинальна відмінність між англійськими та китайськими реченнями у побудові та застосуванні лексичних одиниць, наприклад:

- *Emergency SOS via satellite and Crash Detection* — groundbreaking features designed to save lives [40] (дослівний переклад українською: екстрений SOS через супутник і виявлення аварії — новаторські

функції, призначені для порятунку життів);

- **车祸检测功能可检测到严重车祸, 并主动拨打求救电话** [46]

(дослівний переклад українською: функція виявлення аварій виявляє серйозні аварії та ініціює виклик екстрених служб).

Речення **англійською мовою** більше, має описовий характер. Основні функції “Emergency SOS” та “Crash Detection”, як найважливіша інформація знаходиться на початку речення. У реченні використані лексичні одиниці “groundbreaking features”, “to save lives”, які описують призначення конкретних функцій. Речення відображає більш аналітичний підхід з об'єктивною точкою зору. Це типове для західної культури, де важливіше передати інформацію та деталі про продукт чи послугу.

Речення **китайською мовою** відображає більш суб'єктивну точку зору, за допомогою “严重车祸” акцентує увагу на тому, що функція виявлення аварій призначена для допомоги саме в екстрених аварійних ситуаціях. У реченні опускається слово “satellite” (супутник) і пояснення щодо роботи виклику рятувальних служб йдеться у примітках. Речення має більш прямий та функціональний характер. Це типове для східної культури, де важливіше передати практичну користь та вигоду продукту чи послуги.

Таким чином, різниця між цими двома реченнями, полягає в тому, що перше речення зосереджене на об'єктивних фактах, тоді як друге речення відображає більш суб'єктивну точку зору, з фокусом на тому, як ці факти можуть бути корисними в конкретному контексті. На синтаксичному рівні різниця полягає у застосуванні різних членів речення для передачі інформації: функції “Emergency SOS” та “Crash Detection” у англійському реченні є однорідними підметами, коли в китайському реченні описано взаємодію між цими функціями, де “车祸检测功能” залишається підметом, а “拨打求救电话” — додатком. На лексичному рівні різниця полягає у назві функції “Emergency SOS”, яка в китайському варіанті стала “拨打求救电

话”.

Проблеми зовнішнього фактору. Більше того, при перекладі веб-сайтів та рекламних матеріалів транскордонної електронної комерції перекладачі повинні пам'ятати про різні види табу, щоб подолати перешкоди, спричинені культурними відмінностями в процесі перекладу та дотримуватися етикету та звичаїв в інших країнах, що сприяє взаєморозумінню та подальшій співпраці [26].

До прикладу, число 13 не має особливого значення в Китаї, але це вважається зловісним у західному світі через релігійні фактори. Щоб уникнути таких проблем, як постачальники, так і маркетологи, так і перекладачі повинні здобувати знання про культурне походження та бути дуже настороженими, вводячи продукт та перекладаючи оригінальний текст. Приклад з локалізації головної веб-сторінки веб-сайту Apple:

- *Gift just waiting to be picked. It's not too late to get Mom something great* [41] (дослівний переклад українською: подарунок просто чекає, щоб його забрали. Ще не пізно подарувати мамі щось чудове.);
- *花样好礼亲手选。超赞心意，为妈妈及时送上* [51] (дослівний переклад українською: різноманітні подарунки обрані власноруч. Чудова нагода надіслати вчасно мамі).

Обидва речення вказують на можливість подарувати мамі щось чудове, але вони відрізняються у способі вираження ідеї та акцентів на культуру дарування подарунків.

У англійському реченні відображено більш західний спосіб мислення у аспекті культури дарування подарунків, адже готовий подарунок — завжди гарна можливість заощадити час на виборі. Сенс цього речення сприймається потенційними клієнтами як виклик до дії та можливість не пропустити момент дарування.

У китайському реченні відображено розмаїтість подарунків, які обрані

власноруч, це прояв уваги та турботи про отримувача подарунка. У східній культурі дарування особлива увага приділяється вибору та своєчасності піднесення подарунка, особливо рідним. У реченні відображено культурну особливість цільової аудиторії, тому застосовано слово “及时” (вчасно) замість “it's not too late” (ще не пізно).

Проаналізувавши різної якості локалізації веб-сайти, крім знаходження проблем внутрішнього та зовнішнього фактору на основі сайтів з недбалим перекладом, також визначено велику кількість веб-сайтів найвідоміших брендів, локалізацію яких можна брати за приклад, це компанії Google, Apple, Sony та ін.

Переклад при локалізації веб-сайту має здійснюватись лише з попереднім ознайомленням із виглядом та стилем веб-продукту. Переклад текстового матеріалу лише в кодї сторінки без знання веб-дизайну, структури та загального макету веб-сайту може ускладнити процес користування та призвести до низької ефективності комунікації між користувачем та брендом. Наприклад, переклад текстового фрагменту веб-сайту компанії Apple (фото 1, 2) “Trade In. Upgrade and save. It's that easy. See what your device is worth.” (Дослівно: Обмін. Оновіть та заощадьте. Це так просто. Дізнайтесь, скільки вартує ваш пристрій.) китайською мовою “Trade In 换购计划。升级换购，还能省一笔，超轻松。看看你设备的折抵金额。”. При перекладі було залишено назву пропозиції “Trade In” і доповнено поясненням китайською мовою “换购计划”. Попередній огляд дизайну, який відрізняється мінімалізмом з великою кількістю вільного простору, дозволяє перекладачу та локалізатору залишити оригінальну назву та додати пояснення цільовою мовою, тобто основна мета локалізації — адаптація та збереження самобутності втілена при перекладі.

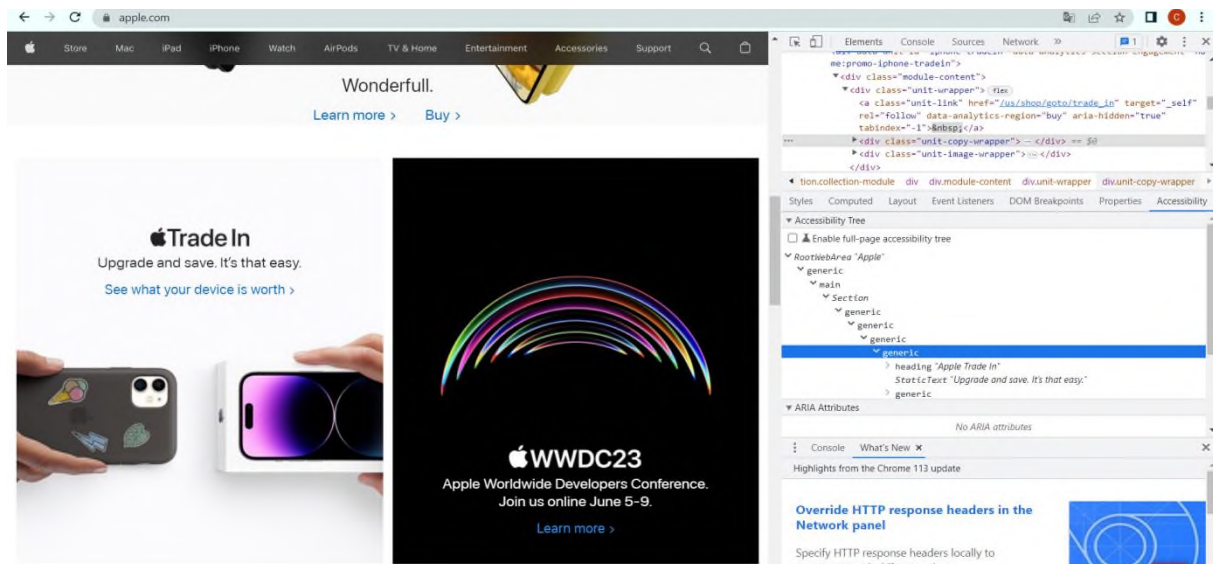


Фото 1. Веб-сайт Apple та код веб-сторінки англійською мовою [52]

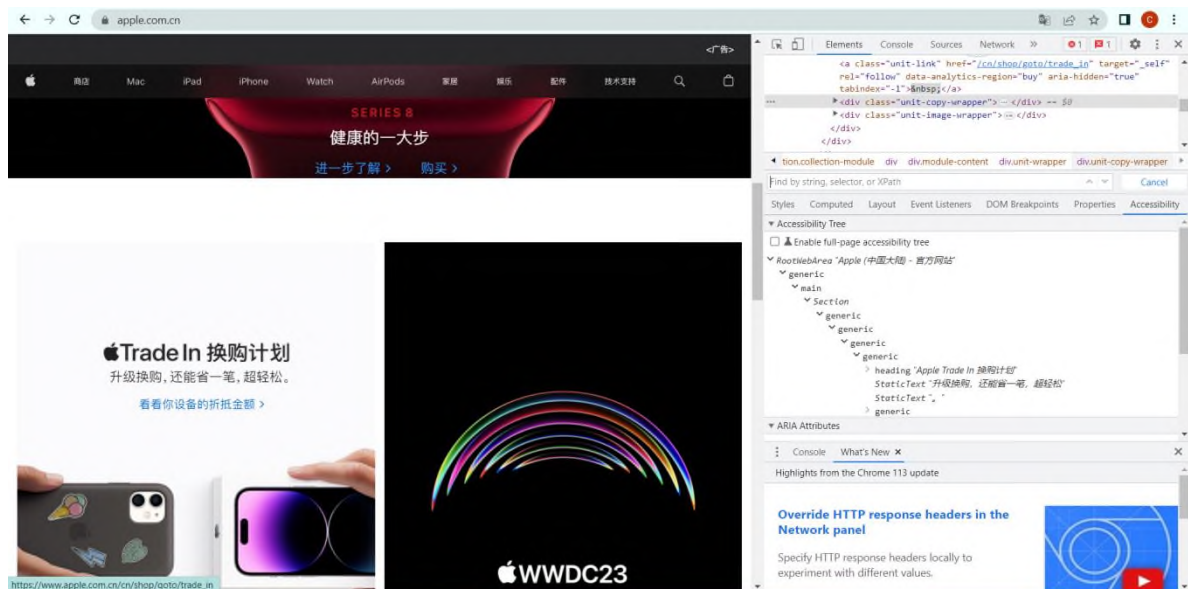


Фото 2. Веб-сайт Apple та код веб-сторінки китайською мовою [51]

Також у коді веб-сторінки оригіналу назва бренду “Apple” відображена буквеними символами, а на веб-сторінці позначається у вигляді лого. При перекладі китайською назва та порядок слів залишився незмінним для оригінального розташування символів на веб-сторінці. Це досить примітивний приклад, якщо б перекладач назву бренду переклав шляхом перенесення іншомовної одиниці (тобто залишив незмінною) та залишив оригінальний порядок слів, то в цьому випадку нічого б не змінилося, але якщо перекладач почав би змінювати порядок слів без розуміння

особливості слова “Apple”, то лого бренду могло б опинитися зовсім в іншому місці. Тому текст оригіналу обов'язково треба переглядати у вигляді веб-сайту, і лише після вивчення текстової та загальної структури сайту перекладач має вносити свій переклад у код майбутньої сторінки.

Отже, переклад є ключовою задачею у процесі локалізації веб-сайту. Ефективний переклад у процесі локалізації має адаптувати матеріал для цільового споживача та частково зберігати своєрідність продукту. Лексика на веб-сайтах електронної комерції неоднорідна та залежить від призначення, стилю, стратегії та цільової аудиторії бренду, її умовно можна розділити на наступні основні типи: інформаційна, рекламна, технічна, навігаційна, ключова, стилістична лексики. У залежності від типу лексики залежить спосіб перекладу.

Вирішення проблем внутрішнього і зовнішнього фактору є основною задачею перекладача при локалізації веб-сайту. Проблеми внутрішнього фактору вирішуються відповідним підбором ключових слів, які точно висвітлюють основні характеристики самого товару чи послуги, мають відповідний комунікативний ефект у потенційних клієнтів і, найголовніше, відповідають пошуковими запитами цільової аудиторії та сприяють потраплянню веб-сторінки у пошукову видачу. Для релевантного підбору ключових слів можна застосовувати різні програми та застосунки, наприклад, Google Trend. Другою проблемою внутрішнього фактору є влучна зміна порядку слів у реченні та адаптація способу мислення, адже відмінність між китайськими, українськими та англійськими реченнями спричинює перешкоди у користуванні веб-продуктом. Питання зовнішнього фактору стосуються відмінностей у культурі, релігії. Тому перекладачі повинні пам'ятати про різні види табу, щоб подолати перешкоди, спричинені культурними відмінностями в процесі перекладу та притримуватися звичаїв та традицій в інших країнах, що сприятиме досягненню комунікативних цілей.

При перекладі при локалізації веб-сайту перекладач має обов'язково бути ознайомлений з веб-дизайном та макетом веб-продукту задля високої ефективності комунікації між користувачем та брендом.

Тому відповідно до зазначених проблем та варіантів їх вирішення, прийнятним можна вважати переклад лексичних одиниць веб-сайту у процесі локалізації, який був здійснений рідною мовою перекладача, адже робота перекладача, чия цільова мова є рідною, має відповідну культурну та мовну компетенцію, комунікативну ефективність, точність і відповідність. Рідномовний перекладач забезпечує високу якість перекладу, дотримуючись культурних, мовних та комунікативних нюансів, що є ключовими факторами успіху локалізації тексту на цільову мову.

Висновки до другого розділу

Таким чином, проаналізувавши різні способи перекладу (перенесення іншомовної одиниці шляхом запозичення, описовий, еквівалентний та комбінований переклади) термінологічних одиниць у сфері електронної комерції (ЕК), можна зробити висновок, що найпоширенішим способом є перенесення іншомовних одиниць шляхом запозичення через значний вплив англійської мови у цій сфері. Існує чотири основних методи запозичення: семантичний, семантико-фонетичний, фонетичний та графічний. Серед них семантичний метод є найпопулярнішим у термінах ЕК, а графічний метод є другим за поширеністю. Семантико-фонетичний і фонетичний методи менш частотні відповідно.

Описовий переклад використовується, коли відсутній прямий еквівалент і неможливо використати інші методи перекладу через варіативність термінів і відсутність поняття як у мові перекладу, так і в місцевому медіапросторі.

Еквівалентний переклад рідко застосовується в ЕК через новизну цієї галузі та невизначеність терміносистеми як у мові оригіналу, так і в мові

перекладу.

Комбінований переклад використовується для розширеного пояснення понять, часто аббревіатур, адже переклад способом перенесення іншомовної одиниці у фаховому тексті іноді не дозволяє досягти максимально точного контексту перекладу терміну.

Зважаючи на новизну галузі, виникає багато нових термінів, які утворюють синонімічні ряди, що ускладнює процес перекладу, тому використання різних інтернет-ресурсів для пошуку релевантного перекладу термінології стає необхідністю.

Переклад є ключовим аспектом при локалізації веб-сайту. Ефективний переклад повинен адаптувати матеріал для цільової аудиторії, зберігаючи своєрідність продукту. Лексика на веб-сайтах ЕК різноманітна і залежить від призначення, стилю, стратегії та цільової аудиторії бренду, її умовно можна поділити на: інформаційну, рекламну, технічну, навігаційну, ключову, стилістичну лексики.

Вирішення проблем внутрішнього та зовнішнього фактору є ключовим завданням перекладача при локалізації веб-сайту. Під проблемами внутрішнього фактору розуміється підбір ключових слів, що точно відображають характеристики товару чи послуги, мають відповідний комунікативний ефект у потенційних клієнтів і, найголовніше, відповідають пошуковими запитами цільової аудиторії та сприяють потраплянню веб-сторінки у пошукову видачу, та переклад речень з розумінням відмінності у структури та способі мислення. Проблеми зовнішнього фактору пов'язані з культурними відмінностями і вимагають врахування табу та традицій інших країн для досягнення комунікативних цілей.

Також перекладачеві необхідно попереднє ознайомлення з веб-дизайном та макетом веб-сайту для ефективного перекладу, який не буде ускладнювати процес комунікації між користувачем і брендом.

Дослідивши проблеми при перекладі у процесі локалізації, визначено,

що такий тип перекладу має виконуватись рідномовним перекладачем задля досягнення культурної та мовної відповідності, комунікативної ефективності.

Отже, переклад термінологічних лексичних одиниць та лексичних одиниць при локалізації веб-сайтів вимагає комплексного підходу та екстралінгвістичних знань від перекладача.

ВИСНОВКИ

Дослідження визначило проблеми при перекладі термінологічної системи у фахових текстах у сфері електронної комерції, серед яких основними є несформованість терміносистеми, наявна широка варіативність термінологічних систем, відсутність усталеного варіанту застосування та можлива відсутність у перекладача екстралінгвістичних знань і позатекстуальної обізнаності у сфері.

Шляхом вивчення різних способів перекладу термінологічної системи у фахових текстах у сфері ЕК було визначено чотири основні: перенесення іншомовної одиниці шляхом запозичення, описовий, еквівалентний та комбінований переклади. Найбільш розповсюдженим способом перекладу термінів у сфері ЕК є перенесення іншомовної одиниці шляхом запозичення, найменш розповсюдженим — еквівалентний переклад.

У дослідженні було розглянуто різні методи запозичення (外来词) з англійської мови при перекладі лексичних одиниць у сфері ЕК, а саме: семантичний, семантико-фонетичний, фонетичний та графічний методи. Запозичення є досить частим явищем у новітніх сферах економіки, тому у сфері електронної комерції представлено велику кількість термінів запозичених з англійської мови різними методами запозичення. Явище запозичення доцільно вивчали і описали в своїх роботах В.І. Горелов, Гао Мінкай (高名凱), Лю Чжентан (刘正焱), Ши Ювей (史有为), Май Юнцянь (麦永乾), Куй Чжу (Zhu K.), Лю Юнцюань (刘涌泉).

Протягом дослідження було визначено дві протилежні теорії перекладу фахових текстів відповідно до функцій у сфері ЕК: перша теорія, згідно з А.Д. Швейцером, співвідносить комунікативну мету автора та комунікативний ефект у реципієнта, а друга, згідно з Катаріною Райс, є скопос-теорією, яка робить акцент на визначення стратегії перекладу. Тому вибір способу перекладу залежить від того, який комунікативний ефект має

викликати цільовий текст у реципієнта.

У роботі було визначено типологію текстів відповідно до функцій (інформативний, експресивний, оперативний, аудіо-медійні типи) за К.Райс. Згідно з типологією, текстові матеріали веб-сайтів належать до інформаційного та оперативного типу, тому переклад цільовою мовою має нести в собі першопочаткові функції оригіналу, адже веб-сайт є основною онлайн-платформою та електронним ресурсом, призначеним для здійснення комерційних операцій шляхом залучення інформаційно-комунікаційних технологій.

Дослідження визначило типи лексики веб-сайтів у сфері ЕК, адже лексичний склад веб-сайту є неоднорідним, що робить продукт унікальним для споживачів. Лексика веб-сайтів поділяється на: інформаційну, рекламну, технічну, навігаційну, ключову, стилістичну лексики. Відповідно до цього, переклад кожної лексичної одиниці веб-сайту має співвідноситися з типом лексики, до якої належить відповідна лексична одиниця.

Шляхом аналізування різної якості локалізації веб-сайтів було сформовано основні проблеми в аспекті перекладу, які можна умовно розділити на два фактори: внутрішнього та зовнішнього. До проблем внутрішнього фактору відносяться проблеми, які існують як в оригінальному, так і у цільовому текстах, наприклад: підбір ключових слів, відмінна структура речень, а до зовнішнього — ті, що впливають на перекладачів під час локалізації та читачів під час процесу сприйняття, наприклад, культурні та релігійні відмінності.

У роботі знайдено вирішення проблем внутрішнього та зовнішнього фактору, адже це головна мета перекладача при перекладі у процесі локалізації. Щодо вирішення проблем внутрішнього фактору, ключовим завданням є відповідний підбір ключових слів, які повинні відповідати пошуковим запитам цільової аудиторії, щоб забезпечити веб-сторінці високу позицію в пошуковій видачі. Для точного вибору ключових слів

можна скористатися інструментами, такими як Google Trends, та дослідженням цільового ринку загалом. Іншою проблемою внутрішнього фактору є відмінність у структурі та відображенні способу мислення китайських, українських та англійських речень. Що стосується проблем зовнішнього фактору, то перекладачі мають враховувати різні табу та дотримуватися звичаїв та традицій інших країн, щоб успішно досягти комунікативних цілей у процесі перекладу.

Зважаючи на дослідження, доцільним можна вважати переклад текстових матеріалів веб-сайту, який був здійснений рідною мовою перекладача, адже робота перекладача, чия цільова мова є рідною, має культурну та мовну компетенцію, комунікативну ефективність, точність і відповідність. Рідномовний перекладач забезпечує високу якість перекладу, дотримуючись культурних, мовних та комунікативних нюансів, що є ключовими факторами успіху локалізації тексту на конкретну мову.

Отже, переклад термінологічних лексичних одиниць та лексичних одиниць при локалізації веб-сайтів вимагає комплексного підходу, екстралінгвістичних знань та позатекстуальної обізнаності у сфері ЕК від перекладача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабілова Н.М., Білокамінська В.Л. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ, URL:<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/318.pdf> (Дата звернення: 23.05.2023)
2. Борщовецька В.Д. Навчання студентів-економістів англійської фахової лексики: автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / В.Д. Борщовецька. – К., 2004. – 20 с.
3. Бубліченко О.В., «Стандарти електронної комерції. Розробка концепції мережі розподілених взаємо з'єднаних систем електронної комерції на основі web-сервісів», Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2007 рік
4. Гладка В.А. КАЛЬКА ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ НЕОЛОГІЗАЦІЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ, (Чернівці) 2011, URL:http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LzmfWYUOHwgJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvc hu_rsd_2011_537_4.pdf+&cd=3&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&client=firefox-b-d (Дата звернення: 23.05.2023)
5. Горелов В.И. Лексикология китайского языка. М.: Просвещение, 1984. 216 с.
6. Жулавська О.О., Методологічні проблеми перекладознавства, 2015 р. - 73 с.
7. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі та жанрово-стилістичні проблеми / В.І. Карабан. – Вінниця, Нова книга, 2002. – С. 315-407
8. Кириченко А.В., Березовська Л.О. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ

КОМЕРЦІЇ ТА ТОРГОВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ КИТАЮ

URL:<https://www.chinese->

[studies.com.ua/index.php/journal/article/download/8/6](https://www.chinese-studies.com.ua/index.php/journal/article/download/8/6) (Дата звернення: 23.05.2023)

9. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю.І. Ковалів. — Київ: ВЦ «Академія», 2007. — Т. 2 : М — Я. — С. 496-497.
10. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
11. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В., “ЦИФРОВИЙ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ” *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”, № 1 (9) 2022, УДК 339.138 JEL Classification Code M15; M31; M37 - 2022. - с.150 - URL:<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-1+58.pdf> (Дата звернення: 23.05.2023)*
12. Bassnett S. (2012). Translation Studies. Shanghai Foreign Language Education Press, pp.12
13. Chen Yan, Huang Jingjing (2014). The Culture Turn in Translation Studies. Open Journal of Modern Linguistics, no. 4, pp.487-494.
14. Cong Liu , Caihong Xie, Hongli He, Yanning Zhu, Juan Li, Chunfu Zhang, A Research on the E-C Translation of Chinese Enterprises Websites from the Perspective of Localization Theories - URL: https://www.clausiuspress.com/assets/default/article/2022/09/24/article_1664001066.pdf (Дата звернення: 23.05.2023)
15. Cui Qiliang (2016). Human-Computer Interaction Translation Strategy. Contemporary Foreign Language Studies, no. 3, pp.45-52.
16. Esselink Bert. (2000) A Practical Guide to Localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing. 7, 9-14.

17. Feng Lin, Xu Hongmin (2018). A Study of Functional Equivalence in C-E Translation of Cross-Border E-Commerce. Home Drama, № 30, pp.195-197
18. Heidrun, G. & Sandra, N. (2005). Challenges of Multidimensional Translation. Saarland: Saarland University Press.
19. Hillier Mathew (2003) The role of cultural context in multilingual website usability. Electronic Commerce Research and Applications, 2, 2-14.
20. Hu Lu, Liu Gaozhongyu, Normative Study on Website Translation of Cross-Border E-Commerce in China under the Belt and Road Initiative, School of Foreign Languages, Chengdu University of Information Technology, Chengdu, Sichuan 610225, China - 2021. - URL:<https://francispress.com/uploads/papers/cV7TZEGQIQtmTEPGVuG5y0b3ascxZoZ1g1nGH1Rq.pdf> (Дата звернення: 23.05.2023)
21. Huang Shufen (2019). A Study of the Translator's Subjectivity in Literary Translation—Exemplified by the English Version of The Border Town. Open Journal of Social Sciences, no.7, pp.99-108.
22. Lefevere A (2004). Translation/History/Culture (A Sourcebook). Shanghai Foreign Language Press, pp.14.
23. Nord C. Text analysis and translation. 2nd revised edition. – Heidelberg: Groos Verlag, 1991.– 284 с.
24. Reiss, K. (1989). „Text types, translation types and translation assessment“, translated by A. Chesterman, in A. Chesterman (ed.) pp. 105-15.
25. Wang Ning, & Sun Yifeng. (2008). Translation, Globalization and Localization: A Chinese Perspective. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
26. Zhou Jinhua (2020). Translation Strategies of Business English in the Context of Cross Border ECommerce. Shanxi Youth, no.9, pp.127-128.
27. Zhu K. On Chinese-English language contact through loanwords//English

- Language and Literature Studies. 2011. 1(2). С.100-105
28. Yang Ni (2020). The Translation Strategy of Product Information on the Platform of Cross-Border ECommerce. PR Magazine, no.7, pp.279-280.
29. 汉语外来词词典, 高明凯等, 上海辞书出版社、1984、上海
30. 刘涌泉. 关于汉语字母词的问题//语言文字应用. 2002. №1. С. 85-90
31. Статистика розвитку e-commerce у найбільших регіонах світу URL: <https://magazine.ukr-china.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-najbilshyh-regionah-svitu/> (Дата звернення: 23.05.2023)
32. AN INTRODUCTION TO E-COMMERCE IN CHINA URL: <https://www.sovereigngroup.com/wp-content/uploads/2015/04/China-e-commerce-2016-for-website.compressed.pdf> (Дата звернення: 23.05.2023)
33. Application of Reiss' S Text Typology in Translation URL: <https://www.easpublisher.com/get-articles/974> (Дата звернення: 23.05.2023)
34. Cambridge Dictionary - URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/localization> (Дата звернення: 23.05.2023)

Джерела ілюстративного матеріалу:

35. Аналіз слів “тейп”, “бандаж”, “бинт” Google Trends URL: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=44&date=today%201-m&geo=UA&gprop=froogle&q=%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BF,%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B6,%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%82> (Дата звернення: 23.05.2023)
36. Е-маркетинг — це такий різновид маркетингу, в якому використання інформаційних технологій (ІТ) та Інтернету дає можливість

- налагодити і підтримувати відносини з споживачами на індивідуальному рівні. yuraro.wordpress.com URL: yuraro.wordpress.com (Дата звернення: 23.05.2023)
37. Контекстно-медійна реклама Google дозволяє продемонструвати ваш продукт потенційним клієнтам в той час, як вони дивляться відео на YouTube, користуються мобільними додатками або переглядають сайти. terrapromo.digital URL: <https://terrapromo.digital/platna-reklama/medijna-reklama/> (Дата звернення: 23.05.2023)
38. Лід — це потенційний клієнт, який проявив цікавість до вашого продукту або послуги. Кожен бізнес визначає ліди по своєму. Процес залучення нових покупців — лідогенерація. business.diia.gov.ua URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-lid-ta-ak-pracuvati-z-lidami> (Дата звернення: 23.05.2023)
39. Популярність сервісу Таобао зумовлена в тому числі й колосальним вибором різноманітної продукції. myvin.com.ua URL: <https://www.myvin.com.ua/news/18158-yak-ta-shcho-kupuvaty-na-taobao> (Дата звернення: 23.05.2023)
40. Emergency SOS via satellite and Crash Detection — groundbreaking features designed to save lives. Apple.com URL: <https://www.apple.com/shop/buy-iphone> (Дата звернення: 23.05.2023)
41. Gift just waiting to be picked. It's not too late to get Mom something great. Apple.com URL: <https://www.apple.com/> (Дата звернення: 23.05.2023)
42. Livestream shopping first appeared in 2016, when Alibaba introduced it as part of Single's Day. Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2023/03/05/livestream-shopping-is-not-going-to-take-over-e-commerce/> (Дата звернення: 23.05.2023)
43. Display advertising is a method of attracting the audience of a website, social media platform or other digital mediums to take a specific action. acquisio.com URL: <https://www.acquisio.com/blog/agency/what-are->

- display-ads-5-steps-to-effective-visual-advertising/ (Дата звернення: 23.05.2023)
44. Taobao is a Chinese online shopping platform. It is headquartered in Hangzhou and is owned by Alibaba. en.wikipedia.org URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Taobao> (Дата звернення: 23.05.2023)
45. 把你的世界，戴在腕间。打电话、发信息、在线听音乐、拨打紧急电话，全在手腕上搞定。 apple.com.cn URL: <https://www.apple.com.cn/apple-watch-series-8/> (Дата звернення: 23.05.2023)
46. 车祸检测功能可检测到严重车祸, 并主动拨打求救电话。 Apple cn. URL: <https://www.apple.com.cn/shop/buy-iphone> (Дата звернення: 23.05.2023)
47. CTA在网络营销的过程中起到一个提高产品转化率的作用，所以今天我就来讲解一下如何用CTA来快速提高产品转化率。 zhuanlan.zhihu.com URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/612388848> (Дата звернення: 23.05.2023)
48. 电子商务是因特网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的全新发展方向。 baike.esnai.com URL: <https://baike.esnai.com/history.aspx?id=9583> (Дата звернення: 23.05.2023)
49. EANCOM 是一种领先的计算机进行数据交换的国际标准，EANCOM 以 EDIFACT 作为基础。目前，EANCOM 标准专门应用于供应链项目的实施。 kasoftware.com URL: <https://www.kasoftware.com/edi-standards/eancom-edi-document-standard.html> (Дата звернення: 23.05.2023)
50. “高振幅低音单元”，“电机驱动振膜”，“振幅”，“低音均衡器麦克风” з фрагменту тексту: HomePod 配备一个高振幅低音单元，

- 令低音表现浑厚饱满。强劲的电机驱动振膜，振幅达到惊人的 20 毫米，同时低音均衡器麦克风会实时动态调整低频部分。干净利落的低音响彻整个房间，震撼不已。apple.com.cn URL: <https://www.apple.com.cn/homepod-2nd-generation/> (Дата звернення: 23.05.2023)
51. 花样好礼亲手选。超赞心意，为妈妈及时送上。Apple.cn. URL: <https://www.apple.com.cn/> (Дата звернення: 23.05.2023)
52. 黑绷带面霜 Таобао URL:<https://m.tb.cn/h.UvsZ5oe?tk=kH1vdnvZjbw> (Дата звернення: 23.05.2023)
53. 每当比特币进入主流媒体的视野时，主流媒体总会请一些主流经济学家分析一下比特币。 baike.baidu.com URL: <https://baike.baidu.com/item/%E6%AF%94%E7%89%B9%E5%B8%81/4143690?fr=aladdin> (Дата звернення: 23.05.2023)
54. 上下文广告是一种基于网页内容由自动程序输出的匹配广告。上下文广告以针对特定页面的内容为原则进行投放，因此更具相关性和目标性。 iask.sina.com.cn URL: <https://iask.sina.com.cn/b/6eEG1LvHqIt.html> (Дата звернення: 23.05.2023)
55. 信息流广告不会单单以某种形式存在，而是以小图、大图、组合图、视频、文字等多种形式出现在用户的视线中。 zhihu.com URL: https://www.zhihu.com/tardis/bd/art/398924257?source_id=1001 (Дата звернення: 23.05.2023)
56. 在北美和欧洲，很多企业很早就采纳了 EDIFACT ，所以应用很广泛。 baike.baidu.com URL: <https://baike.baidu.com/item/EDIFACT/8850138?fr=aladdin> (Дата звернення: 23.05.2023)
57. 这些B2B外贸接单平台都有各自的优点和缺点，选择哪个平台取决

于您的具体需求和业务情况。 zhuanlan.zhihu.com

URL:

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/619264056> (Дата звернення: 23.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Словник лексики у сфері електронної комерції

№	Українська	Китайська	Англійська
1.	Електронний маркетинг е-маркетинг діджитал-маркетинг цифровий маркетинг онлайн-маркетинг інтернет-маркетинг	电子营销 数字营销 网络营销 网路行销 互联网营销 在线营销 网上营销	e-marketing digital marketing internet marketing online marketing web marketing
2.	SEO (пошукова оптимізація)	SEO (搜索引擎优化)	SEO (Search Engine Optimization)
3.	пошукова реклама	搜索引擎广告	Search engine advertising
4.	SMM (маркетинг в соціальних мережах)	SMM (社交媒体营销)	SMM (Social Media Marketing)
5.	контент маркетинг	内容营销	content marketing
6.	емейл-маркетинг	邮件营销	email-marketing
7.	контекстна реклама	上下文广告	contextual advertising
8.	контекстно-медійна реклама	信息流广告	display advertising
9.	банерна реклама	横幅广告	banner advertising
10.	лід, потенційний клієнт	潜在客户	lead, potential client
11.	СТА (заклик до дії)	CTA (号召性用语)	CTA (Call to action)
12.	СРМ (ціна за тисячу показів)	CPM (每千次展示成本)	CPM (Cost per mille)
13.	СРІ (ціна за встановлення додатка)	CPI (每次安装成本)	CPI (Cost per install)
14.	CR (коефіцієнт конверсії)	CR (转化率)	CR (Conversion Rate)

15.	ROAS (рентабельність вкладень у маркетинг)	ROAS (广告支出回报)	ROAS (Return on ad spend)
16.	ROI (повернення інвестицій, коефіцієнт окупності вкладень)	ROI (投资回报率)	ROI (Return on Investment)
17.	онлайн-трансляція з метою збуту товару	直播带货	livestream shopping live e-commerce
18.	інтернет-бізнес електронний бізнес е-бізнес	网上企业 在线业务	online business e-business
19.	афілійований маркетинг партнерський маркетинг	联盟营销	affiliate marketing
20.	групи споживачів	消费群体	consumer groups
21.	електронна комерція	电子商务	e-commerce electronic commerce
22.	короткі відео рілс шортс	短视频	short-form video Reels Shorts
23.	маркетинг впливу інфлюенсер-маркетинг маркетинг лідеру думок	网红营销 红人营销 KOL营销 影响者营销 博主营销	influencer marketing influence marketing key opinion leader marketing
24.	B2B (бізнес-до-бізнесу)	B2B (企业对消费者)	B2B (business-to-business)
25.	B2C (бізнес-до-споживача)	B2C (企业对企业)	B2C (business-to-consumer)
26.	C2C (споживач-до-споживача)	C2C (消费者对消费者)	C2C (consumer-to-consumer)

27.	онлайн-шопінг	网上购物	online shopping
28.	електронний платіж	电子支付	electronic payment
30.	електронний торговий центр	电子商城	electronic shopping center
31.	електронний гаманець	电子钱包	e-Purse e-Wallet
32.	віртуальний магазин	虚拟商店	virtual store
33.	електронне посвідчення на право здійснення підприємницької діяльності	电子营业执照	electronic certificate for the right to carry out entrepreneurial activity
34.	онлайн-продаж	线上销售	online sales
35.	електронний контракт	电子合同	electronic contract
36.	платформа онлайн-шопінгу	网络购物平台	online shopping platform
37.	мобільна комерція	移动商务	mobile commerce m-commerce
38.	криптовалюта	数字货币	cryptocurrency