

11. Gentzler E. *Contemporary Translation Theories* / E. Gentzler. – Clevedon: Multilingual Matters, 2001. – 248 p.
12. Gouanvic J.-M. A Bourdieusian theory of translation, or the coincidence of practical instances: field, «habitus», capital and illusion / J.-M. Gouanvic // *The Translator*. – 11.2. – P. 147–166.
13. Hermans Th. Introduction. How is Translation Possible? / Th. Hermans // *Between Cultures and Texts*. – Frankfurt : Peter Lang, 2011. – P. 11–18.
14. Hermans Th. Translation as institution / Th. Hermans // *Translation as Intercultural Communication* ; ed. Mary Snell-Hornby et al. – Amsterdam : John Benjamins, 1997. – P. 3–20.
15. Neubert A. *Translation as Text* / A. Neubert, G. Shreve. – Kent ; London : The Kent State University Press Kent, 1992. – 171 p.
16. Paloposki O. Limits of freedom: Agency, choice and constraints in the work of the translator / O. Paloposki // *Agents of Translation*. – Amsterdam–Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2009. – P. 189–208.
17. Pym A. *Exploring translation theories* / Pym A. – Taylor & Francis, 2009. – 190 p.
18. *Six Vowels and Twenty Three Consonants : an Anthology of Persian Poetry from Rudaki to Langroodi / selected and translated by Ali Alizadeh and John Kinsella*. – Arc Publications, 2012. – 208 p.
19. Skwarchyńska S. Przekład i jego miejsce w literaturze i w kulturze narodowej / S. Skwarchyńska // *Polska myśl przekładoznawcza antologia*. – Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2013. – 359 s.
20. Snell-Hornby M. *The Turn of Translation Studies : New Paradigms or Shifting Viewpoints?* / M. Snell-Hornby. – Amsterdam and Philadelphia : John Benjamin's Publishing Company, 2006. – 217 p.
21. Toury G. *Descriptive Translation Studies and beyond* / G. Toury. – Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamin's Publishing Company, 1995. – 311 p.
22. Wolf M. Introduction: The Emergence of a Sociology of Translation / M. Wolf // *Constructing a Sociology of Translation*. – Amsterdam: John Benjamin's Publishing Co, 2007. – P. 2–36.
23. Іваницька М. Особистість перекладача в українсько-німецьких літературних взаєминах : монографія. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2015. – 604 с.
24. Корунець І. Просодійні елементи як об'єкт відтворення в перекладі / І. Корунець // *Всесвіт*. – 2004. – Вип. 9-10. – С. 150–160.
25. Тороп П. Тотальний переклад: монографія / Пеєтер Тороп; пер. з рос.: О. Кальниченко, О. Оржицького. – Вінниця: Нова Книга, 2015. – 264 с.

## **Translation Issues of Social Networks Marketing Terminology Based on the Facebook Ad Manager Service Glossary**

Inna Ostapenko

student, Applied Linguistics Department, Lviv Polytechnic National University, Ukraine,  
E-mail: innna.ostapenko@gmail.com

*The vocabulary of untranslated English terms for Ukrainian version of Facebook Ad Manager was compiled. The ways of their translation into Ukrainian language were analyzed. The issue of Russian barbarisms in Ukrainian terminology was raised.*

Key words — Facebook Ad Manager, translation, electronic marketing, terminology.

### I. Introduction

Online social networks have changed the way people communicate radically. They affected the way the businesses are conducted. Undoubtedly, marketing is an integral part of any business. In the respect of social networks we can use the notion electronic marketing or e-marketing. In the process of my extracurricular activity I have challenged some significant problems considering the most popular social network Facebook usage. I have faced the problem of partial absence of Ukrainian equivalent of English version of the

abovementioned social network. Talking more precisely it has been the absence of considerable part of terms in the Facebook Ad Manager Service [1] which have not still been translated.

The reason why the social networks were chosen as the object of the research is given below. According to UniversalMcCann media group the Ukrainians were the top five among the most active social networks users in 2011. As of 2011 the percentage of Ukrainians who use social networks reached 81%. According to data of the same research, the number of Ukrainians who use Facebook social network was circa 1,43 million then.

The more recent research which was conducted by Google in 2016 released its results. The purposes of browsing the Internet with the smart phones by the Ukrainians had been explored by TNS Infratest. The percentage of social networks usage was up to 45%.

That is why the issue of social network translation is worth attention.

## II. Research problem

The Ukrainian electronic marketing professionals may face some problems in the process of their professional activity in social networks. It concerns the electronic marketing terminology of Facebook social network (in Facebook Ad Manager Service). There is the high percentage of terms and their definitions that have not been translated into Ukrainian language yet. In comparison to Ukrainian version of Facebook Ad Manager all terms are translated into Russian in the Russian version. The precise figures in the course paper research part further in the paper are given as well.

The effect is that due to the lack of the Ukrainian equivalents of English terms they are transliterated or even replaced with the Russian ones. Therefore it results in overabundance of barbarisms in Ukrainian version. It causes slow mastering of the abovementioned service by the professionals who do not have good command of the English language. It is an obstacle in the path of Ukrainian electronic marketing development.

## III. Objectives of the study

1. To check the Ukrainian version glossary titles of Facebook Ad Manager Service for Ukrainian translation.
2. To make up a list of English terms which have not been translated into Ukrainian to be translated into Ukrainian.
3. To compare the amount of terms in Ukrainian and Russian versions of the abovementioned glossary which have not been translated yet.
4. To compile the alternative list of translated terms of the abovementioned glossary.
5. To define the ways of translation for the translated terms and figure out their percentage ratio.

## IV. Research methodology

In the process of research the hypothetico-deductive method was employed.

The factual information was gathered from the glossary of electronic marketing terms of Facebook. Specifically, there were 154 terms of Ukrainian version of Facebook Ad Manager Service. The data was summarized with the help of inductive approach. Besides, Google Sheets and MS Excel 2010 were used as the methods of statistical analysis of the results.

## V. Analysis and interpretation

In the process of the research it was found that 79 out of 154 terms of Ukrainian version of Facebook are translated (51,3%) and 75 terms (48,7%) have not been translated into Ukrainian yet.

The research was also done into the Russian version of Facebook Ad Manager Service. It was discovered that 100% of terms are translated into Russian.

It means that there is a lack of opportunities for Ukrainian e-marketing to operate quickly due to the presence of a large amount of terms that have not been translated into Ukrainian yet. It causes the considerable demand on the translation into

a language that is familiar to Ukrainian users. Thus the official language of the former Soviet Union is predominant. That is why they tend to use terms in Russian version what is suggested automatically in the options for translation on Facebook Ad Manager.

Considering all the above mentioned it can be concluded that there is a real issue of language choice of Ukrainian marketing professionals in the process of their professional activity. Which one will they choose? The Ukrainian or the Russian language? It is obvious that it is easier to look up Russian term than 'google' the Ukrainian equivalent of an English term.

Only 51.3% of terms are translated into Ukrainian in Facebook Ad Manager Service comparing to the presence of 100% of translated terms in Russian version.

Hence, the suggested list of translated terms for Ukrainian version of Facebook Ad Manager Service is essential for implementation. It can enable the quick operation in the service.

By the May, 2017 the Ukrainian version translation of Facebook Ad Manager Service needs a lot of improvement.

The opportunity to access the translated service will enable mastering the original Ukrainian terms by the future generations but not the barbarisms what happens now.

The way of translation was analyzed in the process of Ukrainian translation. 55 terms were analyzed. The classification of Petrenko was used for that purpose [2: 25].

The descriptive way of translation was employed for 32 out of them, rough translation — 13, calquing — 10, transliteration — 0. The avoidance of transliteration was made on purpose in order to preserve the Ukrainian language identity.

To sum up, the research may be beneficial for the representatives of Warsaw Facebook Department which is responsible for Slavic languages versions of Facebook services. The suggested translated version can be used for the Ukrainian translation of other social networks such as Twitter, Instagram, LinkedIn, LiveJournal, etc.

Another essential point is that the suggested Ukrainian version of the glossary can be available on Ukrainian websites that concerns Ukrainian electronic marketing as well as other websites that deal with Ukrainian terminology. The latter are, for example, linguistic portal Mova.info or Ukrainian Lingua-Information Fund, NAS of Ukraine (Український мовно-інформаційний фонд НАН України).

## Conclusion

Ukrainian electronic marketing professionals face serious problems in the process of their professional activity in social networks. It concerns the electronic marketing terminology of Facebook social network (in Facebook Ad Manager Service). There is the high percentage of terms and their definitions that have not been translated into Ukrainian language yet. In comparison to Ukrainian version of Facebook Ad Manager all terms are translated into Russian in the Russian version.

The effect is that due to the lack of the Ukrainian equivalents of English terms the English terms are

transliterated or even replaced with the Russian ones. Therefore it results in overabundance of barbarisms in Ukrainian version. It causes slow mastering of the abovementioned service by the professionals who do not have good command of the English language. It is an obstacle in the path of Ukrainian electronic marketing development.

## References

1. Facebook Ad Manager [Electronic resource] — URL: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=593183207434940&pid=p1>
2. Петренко Н. М. Вступ до перекладознавства. — Дніпропетровськ. Видавництво: ДУЕП, 2002. — 140 с.

# VIII. ДИСКУРСОЛОГІЯ

## Оповідний дискурс текстової епохи англійськомовного модернізму

Іван Бехта

д. філол. н., професор, професор кафедри прикладної лінгвістики, Національний університет «Львівська політехніка», Україна, E-mail:ivanbekhta@gmail.com

*The article examines the validity of narrative discourse of textual era of the English modernism and key issues associated with this phenomenon. Particular attention is paid to the conceptually important components of narrative discourse of the textual era.*

Ключові слова — оповідний дискурс, дискурсна зона наратора, дискурсна зона персонажа, англійськомовний художній дискурс модернізму, текстовий “портрет” епохи.

Нині мовознавчі дослідження зосереджені на міждисциплінарному вивченні структури, системи мови та дієвості її компонентів у соціодискурсному просторі етно- або субкультури. У такий спосіб вони формують об'єднувальну єдність когнітивної й комунікативної функцій мови. А студії функціонування оповідного дискурсу в текстову епоху англійськомовного модернізму системно націлені на розв'язок проблем авторського експериментаторства у різномірному літературно-художньому масиві. І навіть попри безугавний інтерес до форм та способів текстового комунікування [М.В. Архипова 2009; І.А. Бехта 1998, 2013; І.С. Жилина 2015; О.С. Комаров 2010; С.В. Кузнецова 2007; Н.В. Максимова 2005; А.М. Трепачко 2004; І.О. Шипова 2016; Per Krogh Hansen, Stefan Iversen, Henrik Skov Nielsen, Rolf Reitan 2011; D.Tannen 2007], надалі відсутнє їхнє єдине розуміння, а форми мовлення у форматі дискурсних зон наратора та персонажів у філологічній науці, потребують системного типологічного опису їхнього вияву в різних мовах.

Занепад реалізму на порозі XIX-XX ст. проклав шлях розвитку модерністських течій, які претендували на художнє втілення нової епохи. Появу модернізму як художнього світовідчуття вбачаємо у новій філософській системі координат, у якій

опинилася людина на початку XX ст. Опис культурної парадигми XX ст. набув хаотичного візерунку з ознакою хронологічної асистемності за відсутності конкретно-історичної моделі. Цю парадигму названо *авангардна*, маючи на увазі під авангардом не змісто́ве поняття – перебування на передньому плані або конкретний період у мистецтві, а стан свідомості – певне поєднання культурних інтенцій, властивих для художніх напрямів XX ст. [11: 332]. Міркування про авангардну художню парадигму, спонукають до розуміння ступеня умовності її функціонування. Вагомим означенням авангардизму є прагнення позбутися однозначних схем [P.Bäckström, B. Hjartarson 2014; S. Majumdar 2013; T.Tate 1998; J.P. Wexler 1997]. Утім, це ж означення розглядаємо як складник єдиної культурної авангардної парадигми XX ст., стадію розвитку цього явища, один із станів моделювання культурно-історичних комунікативних практик текстової епохи XX ст.

Якщо виокремити культурно-історичний контекст, можна збагнути поняття *текстова епоха*, яке дає змогу, на думку І.Т. Касавіна, простежити історико-культурні зміни значень слів, що визначали дух історичної епохи. Текстова епоха – «історично-своєрідний тип мовної культури» [8: 309-330]. Кожний з них властивий соціальний тип інтелектуального творчого індивідууму. У текстову епоху мова, передусім, постає як засіб пізнання світу. В епоху модернізму спостерігаємо пошуки реальності, яка стояла б за умовними знаками і системами культури.

**Об'єктом аналізу статті** є мовно-експериментальна характеристика англійськомовного художнього дискурсу модернізму – літературного напрямку, як найяскравішого вияву мовнохудожніх інновацій з формою й змістом у XX столітті [2; 24]. Дослідницька