

СУЧАСНИЙ СТАН ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЛЕКСИКИ ТА ТЕРМІНОЛОГІЇ РЕКЛАМОЗНАВСТВА

Шелепкова Інна Миколаївна

orcid.org/0000-0001-9431-4868

старший викладач кафедри українознавства

і мовної підготовки іноземних громадян

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Анотація. Сфера рекламознавства – це складна система взаємодіючих між собою фізичних та юридичних осіб, яка починається з моменту усвідомлення необхідності рекламування товару (у широкому значенні слова) до моменту оцінки результатів рекламування та внесення корективів.

Сферою вивчення та аналізу лексичних та термінологічних одиниць у статті є рекламознавство, що містить рекламну діяльність як діяльність вузькоспеціалізованого характеру і рекламування як безпосередній результат такої діяльності.

Зацікавленість цією темою обумовлена, по-перше, зверненням до раніше невивченого пласта лексики, який на сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки є певним інтересом, оскільки затребуваний практично усіма стилями сучасної української мови, по-друге, – у міждисциплінарному підході до фактичного матеріалу, що відображає практику реального професійного спілкування.

Отже, актуальність цього напрямку дослідження обумовлена:

- невивченістю лексики та термінології рекламознавства як системи;
- необхідністю вивчення термінологічного апарату рекламознавства як одного з розділів реклами в цілому;
- дослідження умов використання лексики та термінології рекламознавства в процесі мовної діяльності.

Необхідність дослідження цього пласта лексики визначається насамперед сформованістю рекламознавства як однієї із міждисциплінарних сфер науки, а також дедалі більшою професіоналізацією засобів спілкування та стрімким входженням лексики та термінології рекламознавства в різні стилі сучасної української мови.

У роботі об'єктом є лексика та термінологія рекламознавства, що відрізняється неоднорідністю як за змістом, походженням, так і за експресивно-стилістичним забарвленням.

Ключові слова: лексика; термінологія; термін; лінгвістична наука; реклама; рекламознавство; сфера реклами.

THE CURRENT STATE OF THE FORMATION OF UKRAINIAN VOCABULARY AND TERMINOLOGY OF ADVERTISING SCIENCE

Shelepko Inna

Senior lecturer of the Department of Ukrainian Studies and language training of foreign citizens

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Summary. The field of advertising is a complex system of individuals and legal entities interacting with each other, which begins from the moment of realizing the need to advertise a product (in the broadest sense of the word) to the moment of evaluating the results of advertising and making corrections.

The field of study and analysis of lexical and terminological units in the article is advertising science, which includes advertising activity as an activity of a highly specialized nature and advertising as a direct result of such activity.

The interest in this topic is due, firstly, to the previously unstudied layer of vocabulary, which at the current stage of the development of linguistic science is of certain interest, since it is in demand by practically all styles of the modern Ukrainian language, and secondly, to the interdisciplinary approach to actual material that reflects practice of real professional communication.

So, the relevance of this direction of research is due to:

- lack of study of the vocabulary and terminology of advertising science as a system;
- the need to study the terminological apparatus of advertising science as one of the sections of advertising as a whole;
- the study of the conditions of using the vocabulary and terminology of advertising in the process of language activity.

The need to study this layer of vocabulary is primarily determined by the formation of advertising as one of the interdisciplinary fields of science, as well as the increasing professionalization of means of communication and the rapid introduction of vocabulary and terminology of advertising into various styles of the modern Ukrainian language.

The object of the work is the vocabulary and terminology of advertising science, which is characterized by heterogeneity both in terms of content, origin, and expressive and stylistic color.

The theoretical significance of the study is determined by the pragmalinguistic approach to the study of the vocabulary of advertising as a thematically heterogeneous field of advertising, which combines scientific interdisciplinary approaches to the study of the stratification structure of the thesaurus of the language of the specialty that exists today. For the first time, the issue of the formation of the field of advertising as a terminological system is raised, and terminological and terminographic processing of a special lexical layer of the researched scientific field is carried out.

Keywords: vocabulary; terminology; term; linguistic science; advertising; advertising science; the field of advertising.

Постановка проблеми. Сучасний економічний ринок та конкуренція між фірмами-виробниками вимагають таких умов, за яких правильно створений рекламний ролик, рекламний текст або слоган є запорукою успіху. Фахівці у сфері реклами затребувані на фірмах та у рекламних агентствах, вищі намагаються підготувати компетентних фахівців цієї сфери.

Починаючи з середини ХХ століття реклама консолідувалась в особливий соціальний інститут з розвиненою мережею високодохідних і високоспеціалізованих підприємств, що створюють рекламу, з розвиненою інфраструктурою, чії установи забезпечують ці підприємства кадрами, рекламують та розповсюджують їх власну продукцію, вивчають стан ринку реклами. Але якщо в Америці та Європі рекламовиробництво вимірюється в колосальних масштабах, то в Україні реклама до кінця ХХ століття лише оформилася в особливий соціальний інститут.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження реклами як виду комунікації, рекламного дискурсу та способів його впливу на потенційних покупців присвячено праці багатьох зарубіжних та українських вчених. Зокрема такі, Литовченко І. Л. та Пилипчук Л. В. [3], Мозгова В. Г. [4, С. 79 – 86], Пономаренко В. С. [6]. Однак наукових праць з вивчення процесів, що проходять у рекламній лексиці та безпосередньо всередині терміносистеми рекламознавства, практично немає.

Та ж ситуація складається і в процесі навчання майбутніх спеціалістів у галузі реклами. Безліч підручників, посібників, електронних ресурсів дають часом різні тлумачення одного й того ж рекламного терміна, часто суперечать один одному (поняття «реклама» в різних посібниках, підручниках, монографіях та документах трактується по-різному).

«Реклама: 1) Популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.

Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності.

Інституціональна реклама – тип реклами, направлений на покращення репутації фірми, прямо не пов'язаний з рекламою якої-небудь конкретної продукції.

Інформативна реклама – реклама, яка створює первинний попит та інформує споживача про існування товару, його властивості.

Непряма реклама – неявна реклама, рекламування товарів та послуг

через інтерв'ю, публікації, радіо і телепередачі, в яких згадується рекламований товар.

2) Плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів.» [1, С. 1210].

Мета статті полягає у системному описі та вивченні сучасного стану лексики та термінології рекламознавства; дослідженні тенденцій розвитку, складу з функціонально-стилістичної точки зору; у встановленні особливостей парадигматичної та синтагматичної організації.

Поставлені у статті цілі визначили комплекс завдань, що будуть вирішуватися у роботі:

- проаналізувати історичні та еволюційні джерела формування лексики та термінології реклами;
- показати сучасний стан лексики та термінології реклами як міждисциплінарної наукової галузі;
- виділити та проаналізувати тематичні групи у складі лексики та термінології реклами;
- визначити екстра- та інтралінгвістичні причини різноманітних термінологічних запозичень у сфері реклами;
- виявити продуктивні ресурси семантичного способу утворення термінів реклами від слів загальноживаної мови;
- визначити особливості утворення та вживання професійних жаргонів у лексиці реклами.

Наукова методологія статті ґрунтується на лінгвістичних дослідженнях у галузі термінології, серед яких виділяємо роботи українських вчених, присвячені природничій термінології (Л. Симоненко), юридичній (О. Сербенська), суспільно-політичній (Т. Панько), математичній (А. Крейтор), фізичній (В. Пілецький), радіотехнічній (І. Кочан), соціально-економічній (Т. Панько, А. Бурячок), економічній (І. Шелепкова), сільськогосподарській (П. Гриценко, Б. Стасевський), географічній (П. Чучка), образотворчій (Б. Михайлишин), театральній (А. Костюк), спортивній (М. Паночко) та ін.

Над проблемою «термін» працювали Т. Панько [5], І. Кочан [2], І. Шелепкова [7, С. 247 – 276]. Системність термінології визнається багатьма мовознавцями й завжди розглядалася як одна з її найважливіших ознак [5]. Одним із показників системності, як наголошує у своїй роботі І. Кочан, є наявність тематичних чи лексикосемантичних груп [2].

Виклад основного матеріалу. Сучасне рекламознавство – це міждисциплінарна наукова галузь, яка не тільки поєднує знання з цілого ряду суміжних наукових дисциплін, але і одночасно є самостійним розділом науки, що є складовою сучасної реклами в її широкому значенні.

Міждисциплінарність сучасного рекламознавства проявляється у його лексиці та термінології, представленій тематичними сегментами маркетингу, економіки та інших наук і власне термінами рекламознавства.

Потенціал історично сформованої лексичної підсистеми рекламознавства ускладнюється в процесі свого розвитку як за рахунок економічної бази зарубіжних країн, що постійно вдосконалюється, так і у зв'язку з появою нових форм, видів та системи жанрів реклами.

Основну вузькоспеціальної термінології рекламознавства становлять терміни вторинної номінації, при якій як вербальний символ цієї наукової галузі використовується вже готова форма загальноновживаного слова або терміна.

Сучасний етап формування термінології рекламознавства супроводжується активним вживанням у сфері функціонування професійних жаргонів, слів-символів для відображення певної шкали цінностей сучасного суспільства, а також проявом системних характеристик: синонімії, полісемії.

Різноманітні запозичення в лексиці рекламознавства – це функціонально зумовлений процес культурно-мовленнєвої ситуації рекламознавства, викликаний як екстралінгвістичними (орієнтацією української реклами на західну, змінами у суспільстві тощо), так і інтралінгвістичними причинами.

Як будь-яка структура, що обслуговує сферу соціального спілкування, реклама має свою специфічну мову – систему знаків. На сьогодні лінгвісти та

інші фахівці гуманітарного профілю трактують рекламу як систему знаків (мовних і немовних (знаки-копії, знаки-символи, знаки-ознаки)), що закріплюють духовні цінності і потребують розшифрування.

Від античності (перші згадки про рекламу відносяться до періоду виникнення суспільного поділу праці та виробництва на обмін) до сучасності рекламотворчість, рекламознавство та рекламна діяльність загалом зазнали різних трансформацій, пов'язаних і зі зростанням науково-технічного прогресу, і зі зміною політичних режимів, і зі зміною соціального устрою суспільства.

Виділимо три основні концепції рекламної діяльності, пов'язані з її цілями, завданнями і проблемами: 1) комерційна, 2) комунікативно-психологічна, 3) концепція універсальності реклами.

З урахуванням концепції управління реклами основна концепція рекламної діяльності в оптимізованому варіанті – це розробка комплексу основоположних ідей, принципів і правил, що розкривають сутність реклами в системі цілей маркетингу, що дозволяють визначити показники, що сприяють оцінці та прийняттю рішення.

Для дослідження лексики рекламознавства обраний прагматичний підхід, тому що саме він допоможе встановити складні міждисциплінарні відповідності в аналізованій системі, встановити причини входження певних лексичних пластів у цю систему і через аналіз лексики, що вживається, дасть можливість визначити склад і межі сфери рекламознавства.

Для докладного, комплексного аналізу вибірково взяті як основні:

1) лексика маркетингу:

- власне маркетингова (*бенчмаркетинг, сегмент ринку* тощо),
- терміни системи маркетингових комунікацій (*мерчандайзинг, брендинг, позиціонування* тощо);
- терміни, що позначають різні маркетингові методи та прийоми (*мотиваційне дослідження, спеціальний захід, прямий маркетинг* тощо);

2) економічна лексика та термінологія:

– терміни безпосередньо економіки (*ціна за тисячу, план витрат, куртаж* тощо);

– терміни бізнес-планування та управління рекламним процесом (*медіапланування, система рекламного менеджменту* тощо);

– найменування посадових осіб у рекламній діяльності (*артдиректор, пеймер та ін.*);

3) лексика комунікативістики:

– власне термінологія комунікаційного процесу (*комунікатор, переключення уваги, реакція у відповідь* тощо);

– терміни немовленнєвих контактів і методів впливу на споживача (*невербальні сигнали доступу, репрезентація* тощо);

4) термінологія видавничої справи (*верстка, гарнітура, картуш* тощо);

5) термінологія лінгвістики (*риторичні питання, інверсія, ключові слова* тощо);

б) власне термінологія рекламознавства.

Під терміном рекламознавства ми розуміємо слово або словосполучення, що виступають на позначення спеціального поняття. Здебільшого українська термінологічна система рекламознавства запозичена з європейської та американської термінології, оскільки в українській рекламі були відсутні поняття на позначення цих термінів: *full service; hot shop*; проте деякі увійшли в українську терміносистему і закріпилися у словниках, а також розширили коло понять на їх позначення засобами не тільки іншомовної лексики, а й засобами української мовної системи: *аудиторний зріз, акумулювання аудиторії, зонування, корпоративний герой* та ін.

Терміни рекламознавства можна розділити за видом реклами, яку вони позначають:

– за місцем розташування: *реклама зовнішня, транспортна, внутрішньофірмова, авіареклама* тощо;

– за матеріалом: *світлова, друкована, аудіовізуальна* тощо;

– за спрямованістю на цільову аудиторію: *реклама екологічна,*

політична, регіональна, міжнародна тощо;

– за спрямованістю на потенційну аудиторію: *реклама стабільності, іміджева, конкурентна, корпоративна, товарна тощо.;*

– за манерою впливу: *м'яка, жорстока тощо;*

– за манерою, стилем подачі рекламованого матеріалу: *недостовірна, неналежна тощо.*

Виділяється численна група термінів, що позначають різні форми рекламної діяльності: *презентація, промоуші, політейнмент, семплінг та ін.*

Будь-яка реклама орієнтована на своїх потенційних покупців, то у лексиці рекламознавства сформована група термінів для найменування різних типів цільової аудиторії: *основний клієнт, споживач реклами, марна аудиторія, сукупна аудиторія та ін.*

Нами виділено також терміни, що позначають:

– прийоми, методи створення реклами: *корпоративний герой (обличчя фірми), рекламна особистість, тестемоніум, рефреймінг та ін.;*

– назви професій людей, зайнятих у рекламному бізнесі: *інтерв'юер, копірайтер, ньюзмейкер, промоутер, стендист, супервайзер та ін.;*

– найменуванням каналів рекламорозповсюдження: *вкладка, латка, інформаційний лист, прескіт, пресреліз, стікер та ін.;*

– жанри реклами: *буклет, супутник покупця, радіорепортаж та ін.;*

– процеси рекламного маніпулювання: *аналогова інформація, захисна пауза, образи-вампіри, острів, персеверація та ін.*

Сучасна сфера функціонування лексики рекламознавства, окрім власне термінів і міжсистемної лексики, демонструє використання різноманітних професійних слів і виразів, відмінною особливістю яких є наявність образності та емоційно-експресивних конотацій:

– *штукатурка* – термін газетних рекламістів, що означає подачу тексту із дрібним шрифтом;

– *примус* – успішний хід у друкованій рекламі;

– *джинса* – прихована реклама на телебаченні та ін.

У складі лексики реклами є велика група нетермінологічної лексики, що вживається як слова-символи для позначення певної шкали цінностей і семіотизації соціокультурного простору. В якості таких слів-символів використовуються назви певних престижних товарів або послуг, реклама яких створює зв'язок між рекламованим об'єктом і підсвідомим прагненням людини до престижу, соціальної значимості: предмети речового світу, особливості мовної поведінки, особливості певної діяльності, які ідентифікують своїх членів, протиставляючи їх іншим членам соціальної структури.

Рекурентні мовні одиниці і модні лексеми є комунікативними сигналами соціального статусу, за допомогою яких представники еліти заявляють свою належності до певних престижних товариств:

- *SPA: SPA-салон, SPA-ідея, SPA-технології, SPA-обслуговування;*
- *ексклюзив: ексклюзивний – ексклюзивно;*
- *VIP: VIP-клієнт, VIP-послуги, VIP-персона;*
- *гламур: гламурний – гламурність – гламурно.*

Найбільш значущими системними характеристиками в аналізованій системі є полісемія, антонімія, синонімія, що є показниками системності термінології рекламознавства, що формується.

Неоднорідність лексичного наповнення рекламознавства свідчить про відкритість даної наукової галузі та про ще не сформовану остаточно його термінологічну систему.

Далі у статті проаналізуємо екстра- та інтралінгвістичні причини виникнення запозичень термінів реклами.

Екстралінгвістичні причини запозичень були зумовлені, в першу чергу, функціональною спрямованістю реклами – зверненням до громадян, що мають необхідну купівельну спроможність. Не менш важливим завданням реклами стало формування у своєї цільової аудиторії нових ціннісних орієнтацій.

Виконання цього завдання стало можливим через такий напрямок мовної діяльності реклами, як формування лексики бізнес-побуту. У нову

лексико-тематичну групу ввійшли найменування предметів, які мали скласти гідне оточення підприємця нового типу.

Внаслідок цього відбувається заміна описових старих понять однослівними новими назвами/термінами, зокрема, в рекламній діяльності:

- *щит з контурним підсвічуванням – акрилайт;*
- *щось незвичайне, що привертає увагу – айстопер;*
- *початок рекламної кампанії – лаунч;*
- *тримач для листівок – ліфтетхолдер.*

Отже, зазначений процес супроводжується такими явищами в мові, як:

1) зміною значення уведених рекламою іноземних слів, пов'язаних зі ступенем поширення і для надання їм вищого статусу номінації:

- *бутік замість магазин одягу;*
- *сертифікат замість знак якості;*
- *шопінг замість походу по магазинах з метою здійснення покупок;*

2) популяризацією та у низці випадків детермінологізацією актуальних найменувань комерційної сфери через вживання у ЗМІ та різних формах реклами запозичених термінів: *бартер, інвестиції, конвертація, брокер, дилер, дистриб'ютор, ріелтор;* в лексиці рекламознавства: *франчайзинг, семплінг, супервайзер, кешинг, селінг* та ін.

До інтралінгвістичних причин запозичення в лексиці рекламознавства ми відносимо два чинники:

1) можливість утворення в мові на основі запозиченого слова структурно аналогічних слів або низки слів із загальним структурним компонентом, що робить ці слова зрозумілими:

- *бізнесмен – шоумен, сейлзмен;*
- *менеджер – топменеджер, трафік-менеджер, продакш-менеджер;*

2) можливість уникнути полісемії:

– *розкрутка – промоушн; справа – бізнес; приміщення – офіс; конкурс – тендер.*

Інформаційний аналіз процесів, що відбуваються в технічних або

соціальних системах, передбачає два можливі підходи до поняття інформації: атрибутивний і функціональний.

Інформаційна ємність мови визначається, насамперед, її лексичним розмаїттям. Кількість слів, лексем є показником, з одного боку, рівня його розвитку, з іншого – визначає можливості для зберігання інформації (атрибутивний підхід).

Функціональний підхід при цьому проявляється в аналізі змісту слів, їхньої семантики, діапазону значень, модальності термінів, що використовуються в мові.

Інформаційна значущість буде визначатися не тільки суто лексичним розмаїттям, а й різними морфемами (префікси, суфікси, закінчення), що створюють лексемні ряди, а також фонетикою, стилістикою, порядком слів, що несуть багате інформаційне навантаження і розширюють.

До чинників, що вплинули на засвоєння іншомовної лексики, можна віднести толерантне ставлення до зовнішніх впливів взагалі та до лексичних запозичень, зокрема, у галузі економіки.

Цей висновок підтверджують термінологічні запозичення, що вживаються у сфері рекламознавства, для яких на сьогоднішній день немає аналогів в українській мові: *воблер, спот, семплінг, супервайзер* тощо.

Мовна глобалізація знаходить свій відбиток у класифікації запозичень з урахуванням їх асиміляції в запозиченому середовищі:

- 1) повністю асимільовані слова;
- 2) слова, що увійшли до системи, але зберегли специфічні риси мови-джерела та сприймаються носіями мови як іноземні;
- 3) варваризми та екзотична лексика;
- 4) у зарубіжній лінгвістиці виділяється також група псевдозапозичень.

Найчастіше запозичення зустрічаються у наступних тематичних групах терміносистеми:

- 1) сфера економіки: *бартер, профіт, фікс*;
- 2) сфера маркетингу: *зепінг, мерчандайзинг, брендінг*;

- 3) управлінська лексика: *копірайтер, екаунт-менеджер*;
- 4) зовнішня реклама: *білборд, брендмауер, стікер*;
- 5) реклама в місцях продажу: *блікфанг, мерчандайзинг, постер*;
- 6) радіо- та телереклама: *джингл, медіабайинг, спот*;
- 7) друкована реклама: *бул-марк, директ-мейл, доджер*.

Запозичення, що стосуються видів реклами, можуть одночасно належати до більшого пласту (*медіабайнг* відноситься до радіо- і телереклами і одночасно є терміном сфери економіки).

Запозичену лексику в терміносистемі рекламознавства можна поділити на такі групи:

– термінологічні одиниці, які називають предмети і поняття, які раніше були відсутні в українській рекламній діяльності: *спот, воблер, стікер, промоушн* та ін.;

– одиниці, позначають нові для української мови або поняття, що змінилися: *менеджер, маркетинг, зепінг* та ін.;

– одиниці, що позначають предмети, що не змінилися в українській дійсності, але мали в українській складні складові найменування: *постер, медіабайнг, копірайтер, басорама* та ін.

Разом з тим і відбувається розширення парадигматичного ряду та синтагматичних зв'язків деяких понять: нові значення у слів *бум, імідж, табу*; використання однокореневих сліву *презентація* лексем *презентувати, презентант, презентуватися*. Як наслідок – поширення смислового дублетизму: *безкоштовні зразки – семпли, гасло – слоган*.

Активне вживання іншомовних запозичень як у рекламі, так і в ЗМІ спричиняє перехід до розряду актуальної лексики.

Зазначені процеси мають як позитивні, і негативні наслідки. До позитивним можна віднести збагачення терміносистеми рекламознавства, її збільшення у межах спеціалізації. До негативних належать:

– невиправдані позначення іншомовними еквівалентами добре знайомих людині явищ і понять: *профіт – прибуток, прайслист – прейскурант*;

– поширення смислового дублетизму: *безкоштовні зразки – семпли*.

Одночасно проглядається і зв'язок рекламного словника із загальнонародним, національним, тобто з тим словником, яким володіє велика кількість людей, які не є працівниками сфери реклами (наприклад, поява в рекламному словнику слів: *острів, квадрат, пункт, поле, стрічка* та ін.).

Утворення подібних термінів рекламознавства відбувається декількома способами:

- 1) метафоричним переносом за подібністю ознак понять;
- 2) метафоричним перенесенням на основі абстрактної лексики в прикметниках і дієприкметниках, що входять до складу термінологічних словосполучень (що нагадує реклама, реклама, що вводить, зазиває реклама);
- 3) шляхом звуження та спеціалізації значення (конкурс, ярлик охоронний, цінність ціни, агент рекламний, комплект, купон, адаптація та ін.).

Висновки з проведеного дослідження. Для лексики та термінології рекламознавства, як і для будь-якої лексичної чи термінологічної системи, характерне співвідношення між системними і функціональними характеристиками. До функціональних характеристик ми відносимо диференціацію всього складу лексики реклами на термінологічну та нетермінологічну. А термінологія рекламознавства розглядається нами як функціональна підсистема мови науки в цілому та одна з підсистем реклами зокрема.

Формування рекламознавства здійснюється не лише за допомогою міжсистемного вживання термінів суміжних наукових дисциплін, а й поступовим розширенням частки вузькоспеціальних термінів цієї наукової галузі. Вузькоспеціальна термінологія рекламознавства формується на основі лексичних одиниць рідної мови.

Як у практичній діяльності зі створення реклами, так і при підготовці фахівців з реклами в навчальному процесі в Україні є низка суміжних із безпосередньо рекламознавством дисциплін для забезпечення найбільш повної реалізації професійних видів діяльності (маркетингово-рекламної,

рекламно-управлінської, рекламно-торгової, рекламно-виробничої, рекламно-інформаційної та ін.), лексика та термінологія яких і формує лексику та термінологію рекламознавства.

Аналіз лексики та термінології, що формує лексичний та термінологічний пласт рекламознавства, допоможе не тільки у визначенні та класифікації термінів, що утворюють термінологічну систему цієї наукової галузі, але й сприятиме систематизації різних процесів усередині української терміносистеми, а також допоможе трудомісткій роботі зі створення сучасного словника рекламних термінів, що, зрештою, сприятиме вдосконаленню рекламної справи в Україні.

Список літератури:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на CD) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. 1736 с. : іл. ISBN 966-569-013-2.
2. Кочан І. М. Динаміка і кодифікація термінів з міжнародними компонентами в сучасній українській мові. Л. : Вид-ий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. 520 с.
3. Литовченко І. Л., Пилипчук Л. В. Internet-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
4. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 79–86.
5. Панько Т. І. Від терміна до системи. Львів : Вища школа. Вид-во при Львівському університеті, 1979. 146 с.
6. Пономаренко В. С. Інформаційні системи в економіці : посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Академія, 2002. 255 с.
7. Шелепкова І. М. Від терміна до економічної термінології сучасної української мови. *Сучасна філологічна наука: актуальні питання та вектори розвитку : колективна монографія / відп. за випуск М. В. Мамич. – Львів-*

Торуњ : Ліга-Прес, 2021. С. 247 – 276.

References:

1. Velykyy tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy (z dod., dopov. na CD) (2009) / Uklad. i holov. red. V. T. Busel [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (with appendix, supplement on CD) / Uklad. and heads. ed. W. T. Busel]. K. : Irpin' : VTF «Perun», 2009. 1736 s. : il. ISBN 966-569-013-2 (in Ukrainian)

2. Kochan I.M. (2004). Dynamika i kodyfikatsiya terminiv z mizhnarodnymy komponentamy v suchasniy ukrayins'kiy movi [Dynamics and codification of terms with international components in the modern Ukrainian language]. L. : Vyd-yy tsentr LNU im. Ivana Franka, 2004. 520 s. (in Ukrainian)

3. Lytovchenko I. L., Pylypchuk L. V. (2008) Internet-marketynh [Internet Marketing]: navchalnyi posibnyk [textbook]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 182 p. (in Ukrainian)

4. Mozghova V. H. (2013) Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet-marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika*, No. 10, P. 79–86. (in Ukrainian)

5. Pan'ko T.I. (1979). Vid termina do systemy [From term to system]. L'viv : Vyshcha shkola. Vyd-vo pry L'vivs'komu universyteti, 1979. 146 s. (in Ukrainian)

6. Ponomarenko V. S. (2002) Informatsiini systemy v ekonomitsi [Information systems in the economy]: Posibnyk dlia studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv [Handbook for students of higher educational institutions]. Kyiv: Akademiia, 255 p. (in Ukrainian)

7. Shelepko I. M. (2021). From the term to the economic terminology of the modern Ukrainian language. Modern philological science: current issues and vectors of development [Vid termina do ekonomichnoyi terminolohiyi suchasnoyi ukrayins'koyi movy. Suchasna filolohichna nauka: aktual'ni pytannya ta vektory rozvytku] : collective monograph / resp. for the issue of M. V. Mamych. – Lviv-Torun: Liga-Press, 2021. P. 247 – 276. (in Ukrainian)