

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

MAGISTRA DARBS

RĪGA 2017

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
HUMANITĀRO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
SASTATĀMĀS VALODNIECĪBAS
UN TULKOŠANAS NODAĻA

TERMINU RESURSU PIEEJAMĪBA
MĀRKETINGA NOZARĒ

RESOURCE AVAILABILITY
OF MARKETING TERMS

MAGISTRA DARBS

Autore: **Gita Antropova**

Studenta apliecība Nr.: ga14008

Darba vadītāja: Dr. Philol, prof. Gunta Ločmele

RĪGA 2017

PATEICĪBA

Autore izsaka pateicību darba vadītājai Guntai Ločmelei par viedajiem uzmuntrinājuma vārdiem un interviju respondentiem par atsaucību un sniegto viedokli par latviešu terminoloģijas resursu pieejamības problēmām mārketinga nozarē, bet īpaši vēlas pateikties ģimenei par atbalstu un pacietību, jo bez viņu līdzdalības nebūtu īstenojams šis darbs.

ANOTĀCIJA

Maģistra darba mērķis ir apkopot informāciju par terminu resursu pieejamību mārketinga nozarē. Darba teorētiskajā daļā tiek analizētas dažādas mārketinga jēdziena definīcijas un termina “mārketingš” interpretācijas, ka arī autore sniedz ieskatu terminoloģijas teorijā un attīstībā Latvijā, īpašu uzmanību pievēršot Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas darbam. Tā kā autore ir izvirzījusi hipotēzi, ka terminu resursi mārketinga nozarē nav pilnīgi, darba empīriskajā daļā, lai sagatavotu kvalitatīvu pārskatu par pieejamiem resursiem, tika aptaujāti septiņi nozares speciālisti par terminu resursu pieejamību. Darba noslēgumā ir septiņu interviju kopsavilkums un saraksts ar terminu resursiem, kā arī secinājumi un ierosinājumi.

Atslēgvārdi: mārketingš, tirgvedība, tirgzinība, terminoloģija, resursi, termini.

ABSTRACT

The aim of this master thesis is to collect information about the available terminological resources concerning the marketing industry. The theoretical part analyses various definitions of the concept of marketing and interpretations of the term “marketing”. Thus the author gives insight into the terminology theory and development in Latvia, with special attention to the work of the Terminology Commission of the Latvian Academy of Sciences. As the author has put forward the hypothesis that the terminological resources concerning the marketing industry are not completely available, in order to prepare a qualitative report on available resources, the author has interviewed seven industry professionals about the availability of resources as the task of the paper’s empirical work. At the end of the paper a summary of seven interviews and a list with the term resources, as well as conclusions and recommendations, are provided.

Keywords: marketing, terminology, resources, terms.

SATURA RĀDĪTĀJS

PATEICĪBA.....	1
ANOTĀCIJA.....	2
ABSTRACT.....	3
IEVADS.....	5
1. IESKATS MĀRKETINGA TEORIJĀ.....	7
2. KVALITĀTĪVU TERMINU RESURSU PIEEJAMĪBA.....	12
2.1. Īsumā par terminoloģijas teoriju.....	12
2.2. TTC pētījums par latviešu terminoloģijas resursu pieejamību.....	14
2.3. Kvalitatīvu terminu vārdnīcu identificēšana.....	15
2.4. Terminoloģija valsts valodas politikas kartē.....	17
2.5. LZA Ekonomikas Terminoloģijas komisijas atbalsts.....	19
3. PĀRSKATS PAR TERMINU RESURSU PIEEJAMĪBU MĀRKETINGA NOZARĒ.....	20
3.1. Interviju apkopojums.....	20
3.2. <i>Facebook</i> grupas “Tulkotāji LV” viedoklis.....	27
3.3. Resursu kopsavilkums.....	28
3.3.1. Interneta resursi.....	29
3.3.2. Drukātie resursi.....	42
3.4. Zīmolvēdības glosārijs un sadarbības atspoguļojums ar LZA ETAK.....	44
SECINĀJUMI UN IETEIKUMI.....	46
TĒZES.....	49
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	51
PIELIKUMI.....	57
Pielikums Nr. 1 - Intervijas.....	57
Pielikums Nr. 2 – Zīmolvēdības glosārijs.....	66

IEVADS

Autore īpašu uzmanību pievērta latviešu terminoloģijas problēmām mārketinga nozarē, kad 2015. gadā studiju laikā, gatavojot zīmolveidības terminu glosāriju, nonāca pie secinājuma, ka tikai 12 no 40 terminiem angļu valodā ir pieejams apstiprināts tulkojums latviešu valodā. Līdz ar to autore veltīja daudz laika, lai atrastu atbilstošu ekvivalentu angļu terminam latviešu valodā, kā rezultātā pati piedāvāja terminu atveides variantus.

Autorei nav bagāta pieredze tulkošanas jomā, bet krietnu laiku atpakaļ ir pildījusi mārketinga speciālistes pienākumus, tāpēc mārketinga joma nav sveša, bet atzīst, ka šī nozare ir ļoti strauji mainījusies, tāpēc kvalitatīva tulkojuma nodrošināšanai ir jāseko nozares attīstības tendencēm.

Arī rakstu krājuma “Latviešu valodas vārdnīca” autori atzīst, ka [...] leksikā nepārtraukti notiek pārmaiņas, kas saistītas ar jaunu reāliju apzīmēšanu ar terminiem. Izplatīts uzskats, ka valodā vērojama terminoloģizācijas tendence un cilvēki mūsdienās ikdienā lieto vairāk terminu [...]. Tas saistāms ar izglītības līmeņa paaugstināšanos un zinātnes un tehnikas sasniegumu plašāku izplatīšanos. Te jāņem vērā arī populārzinātniskajā literatūrā un plašsaziņas līdzekļos atspoguļotā nozaru informācija, kas sekmē šo procesu (Baldunčiks, J., Jansone, I., Veisbergs, A. (red.), 2016).

Savukārt, Juris Baldunčiks “Terminoloģiskie mutanti mūsdienu latviešu valodā” norāda, ka [...] 90. gadu vidū izveidojās diezgan plaša valodu kontaktu un tulkošanas vide, kurā tikai nedaudziem dalībniekiem bija pietiekamas zināšanas un profesionālās prasmes. Pieaugot angļu valodā rakstītu oficiālu un informatīvu tekstu straumei, no kuras daļu bija obligāti jātulko latviešu valodā, samērā daudziem angļu terminiem netika atrasti atbilstoši ekvivalenti latviešu valodā, nepietiekamas koordinācijas un informācijas aprites apstākļos institūcijas un atsevišķi valodas lietotāji radīja variantus, kas pastiprināja terminoloģijas nestabilitāti.

Arī korektore Guna Kalniņa norāda, ka valoda strauji attīstās, jo, pateicoties mūsdienu tehnoloģiju iespējām, var rakstīt visi. Ir svarīgi tikt saprastiem, un kļūdas ir gandrīz visiem. G. Kalniņa arī piebilst, ka laba rakstu valoda ir pašcieņas jautājums.¹

Līdz ar to, lai neapmaldītos pārbagātajā informācijas apjomā, ko piedāvā dažādi avoti, autore izvirzīja **darba mērķi** - apkopot informāciju par terminu resursu pieejamību mārketinga nozarē, un noteica **darba uzdevumus**:

¹ <http://www.openminded.lv/wp-content/uploads/2016/04/Pareiza-un-moderna-rakstu-valoda.-1.-lekcija.pdf>

- Darba **teorētiskajā daļā**, analizēt dažādas mārketinga jēdziena definīcijas un termina “mārketing” interpretācijas, kā arī autore iztirzās un analizēs literatūru par terminoloģijas teoriju un tās attīstību Latvijā, īpašu uzmanību pievēršot Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas darbam.
- Tā kā autore ir izvirzījusi **hipotēzi**, ka terminu resursi mārketinga nozarē nav pilnīgi, darba **empīriskajā daļā**, lai sagatavotu kvalitatīvu pārskatu par pieejamiem resursiem, tiks aptaujāti nozares speciālisti par terminu resursu pieejamību, pielietojot daļēji strukturētās intervijas metodi.

Darba noslēgumā sniegs interviju kopsavilkumu un sarakstu ar terminu resursiem, kā arī secinājumus un ierosinājumus.

1. IESKATS MĀRKETINGA TEORIJĀ

Saskaņā ar Ministru kabineta noteikumiem Nr. 264 “Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām”, kas stājas spēkā ar 2017. gada 1. jūniju, vieni no tulkotāja pamatuzdevumiem ir [...] orientēties tulkojamo dokumentu nozarē un izmantot nozarē lietoto terminoloģiju, autore, lai varētu sagatavot pēc iespējas kvalitatīvāku pārskatu par pieejamajiem latviešu terminoloģijas resursiem mārketinga nozarē, autore iesākumā noskaidros, kas ir mārketingš un kā šo terminu interpretē dažādi informācijas avoti un lietotāji, bet darba teorētiskās daļas turpinājumā izpētīs latviešu terminoloģijas izstrādes un kvalitatīvu terminu resursu pamatprasības (Noteikumi, 2017).

“Kas ir mārketingš?” - šo jautājumu uzdod daudzi nozares speciālisti, jo nav vienprātības šī jēdziena “mārketingš” interpretēšana, turklāt no angļu valodas termins *marketing* tiek atveidots dažādi.

Mārketingš kā atsevišķa disciplīna radās tikai 19. gadsimta beigās līdz ar ekonomiskās aktivitātes pieaugumu un ekonomikas kā atsevišķas zinātnes izveidošanos. Industriālā revolūcija veicināja jauninājumu ieviešanu arī tirdzniecības un reklāmas jomās. Pēc Oksfordas angļu valodas vārdnīcas veidotāju teiktā pirmoreiz avotos vārds “mārketingš” minēts tikai 1884.gadā (Eglāja, 2013).

Pastāv milzum daudzas definīcijas par mārketingu, kā arī angļu terminam “marketing” ir dažādi tulkojumi latviešu valodā. Tā, piemēram, akadēmiskajā terminu datubāzē *AkadTerm* piedāvā termina tulkojumus no 7 avotiem ar atšķirīgiem atveides variantiem:

1) tirgdarbība

Avots: EuroVoc tēzaurš v4.4

2) tirgzinība; komerczinības; mārketingš (nevēl.)

Definīcija: Mācība, zinātne par tirgvedību

Avots: Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. — R., Zinātne, 2000

3) tirgvedība; mārketingš (nevēl.)

Definīcija: Darbība tirgū, lai radītu elastīgu, daudzveidīgu, pastāvīgi piemēroties spējīgu, pašregulējošu sistēmu, lai pilnīgotu pārdošanu un labāk apmierinātu individuālās un sabiedriskās vajadzības. Δ nodarbojas ar ideju radīšanu, preču

ražošanas un pakalpojumu veikšanas plānošanu, projektēšanu, cenu veidošanu, kā arī ar jautājumiem, kas saistīti ar preču nokļūšanu pie patērētājiem un sadali. Δ darbības jomā ietilpst arī piedāvājuma un pieprasījuma pētīšana, sortimenta un cenu veidošana, reklāmas u. c. jautājumi. Δ nodrošina ciešu saikni starp ražošanu un tirgu. Izšķirīgs Δ panākumu priekšnosacījums ir pietiekami plaša informētība un iespēja esošo informāciju izmantot, analizējot un prognozējot tirdzniecības apstākļus un situācijas gan iekšējā, gan ārējā tirgū. Δ var būt ļoti dažāda: diferencētā tirgvedība, nediferencētā tirgvedība, individuālā tirgvedība, starptautiskā tirgvedība, mērķtirgvedība, koncentrētā tirgvedība, izveduma tirgvedība, jaunas preces tirgvedība, veicinošā tirgvedība, neveicinošā tirgvedība, konversijas tirgvedība u. c.

Avots: Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. — R., Zinātne, 2000

4) tirgzinība; tirgvedība

Avots: Angļu-latviešu muitas terminu vārdnīca — R., Jāņa sēta, 1997

5) tirgošanās; (preču) noiets

Avots: Angļu-latviešu muitas terminu vārdnīca — R., Jāņa sēta, 1997

6) realizācija

Avots: Ekonomikas, lietvedības un darba organizācijas termini (ELDO) — R., 1995

7) tirgzinība; tirgvedība

Avots: Ekonomikas, lietvedības un darba organizācijas termini (ELDO) — R., 1995

Kā redzam, autores lietotais termins “mārketings” ir norādīts kā nevēlams termins, bet, ja apskatāmies, kurā gadā termins ir apstiprināts, tad rodas jautājums, vai kopš 2000. gada tādus terminus kā tirgvedība, komerczinības un tirgzinība ir iecienījuši nozares speciālisti. Autore vēlas piebilst, ka *AkadTerm* norādītie terminu resursi “Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca” un “Ekonomikas, lietvedības un darba organizācijas termini (ELDO)” ir LZA TK apstiprināti, līdz ar to uzskatāmi par uzticamiem un praksē lietojamiem terminiem.

Par to, ka šie termini nav guvuši popularitāti nozares speciālistu vidū, var pārliecināties, ierakstot *Kopkatalogs.lv* (skatīts 2017. gada 31. maijā) meklētājā vārdus “mārketings”, “tirgvedība”, “komerczinības” un “tirgzinība”, kur ar vārdu “mārketings*” uzrādās 54 ieraksti laika posmā no 1990. gada līdz 2015. gadam, “tirgvedīb*” – 6 ieraksti

laika posmā no 2002. gada līdz 2007. gadam, “komerczinīb*” – 5 ieraksti laika posmā no 1996. gada līdz 2012. gadam un “tirgzinīb*” – 12 ieraksti laika posmā no 1993. gada līdz 2007. gadam.

Autore secina, ka kopš 2012. gada *Kopkatalogs.lv* pieejamajos informācijas avotos ir lietots tikai termins “mārketings”. Līdzīgu priekšstatu var gūt, ierakstot “mārketings” *Google* meklētājprogrammā.

Autore uzskata, ka termins “mārketings” ir jāatzīst par vēlamu terminu, ņemot vērā arī LZA TK jaunāko praksi, apstiprinot tādus terminus kā “tviteris” un “gūglēt” (Kalniņa, 2016). Turklāt, kā redzam pēc *Kopkatalogs.lv* datiem, tad terminam “mārketings” jau ir gana sena vēsture.

Kā norāda *AkadTerm*, tad *EuroVoc* vārdnīcā termins *marketing* tiek tulkots kā “tirgdarbība”, proti ES normatīvajos aktos tas tiek lietots tikai tirdzniecības kontekstā, bet mārketinga nozares profesionāļi aicina nejaukt šos jēdzienus (Business, 2017).

Kā arī bieži vien ar jēdzienu “mārketings” saprot tikai reklāmu. Tā, piemēram, Rīgas Juridiskās augstskolas vieslektors Kārlis Apkalns (*MBA*) raksta: “Žeroms Makartijs (*Jerome McCarthy*) jau 1960. gadā izveidoja modeli, kas joprojām lielā mērā ir mārketinga plānošanas pamatā – Mārketinga *Miksli* jeb *4P*. Neskaitāmās mācību grāmatās šo modeli vēlāk popularizēja Filips Kotlers (*Philip Kotler*). Bet cilvēka dabā ir lietas vienkāršot. Ikdienas skrējienā daudzi primitivizē arī *4P* modeli. Kā tas notiek? Liela daļa sabiedrības ar vārdu “mārketings” saprot reklāmu. Reklāmu un neko vairāk!” (Apkalns, 2010). Lūdzu skatīt attēlu 1.1., ko Kārlis Apkalns analizē savā rakstā “Kas ir mārketings?”.



Attēls 1.1.

Autore, tiešsaistē meklējot precīzu F. Kotlera definīciju par mārketingu latviešu valodā, atrada vien sarūgtinātas lasītājas sūdzību par F. Kotlera “Mārketinga pamati” tulkojumu latviešu valodā. Lasītāja norāda uz kļūdainu mārketinga terminoloģiju un uzskata, ka [...] labāk neizdot latviešu valodā šāda līmeņa autoru darbus, ja reiz nevaram garantēt kvalitatīvu, patiesībai atbilstošu tulkojumu (Sudzibas, 2011).

Turpinot definīcijas meklējumus, autore izlasīja mārketinga profesionāļu portālā *7guruvesture.lv* termina “mārketings” sniegto skaidrojumu: “Sociāls process, kurš nodrošina patērētāju vēlmju identificēšanu, fokusējot tās konkrēta produkta vai pakalpojuma virzienā, un virzot šo produktu vai pakalpojumu tā pircējiem. Mārketings ir fundamentāla disciplīna jebkuras uzņēmējdarbības attīstībai, kas ietver reklāmu, izplatīšanu un pārdošanu. Tāpat tas ir saistīts ar patērētāju esošo un potenciālo vajadzību un vēlmju izpēti ar mārketinga pētījumu palīdzību. Tā kā sabiedriskajās attiecībās aizvien aktīvāk tiek integrētas komunikāciju tehnoloģijas, mārketinga darbībā ir radusies jauna pieeja, kas ieguvusi nosaukumu – integrētās mārketinga komunikācijas, kuras mērķis ir apvienot vienā trīs dažādas preces virzīšanas jomas – mārketingu, reklāmu un PR. Mārketings specializētās disciplīnas ir - stratēģiskā vadība; sabiedriskās attiecības; reklāma un zīmolvedība; tirgus izpēte; starptautiskais mārketing; tiešais mārketing; datubāzu mārketing; pasākumu organizēšana; mārketing meklēšanas serveros.” (7guruvesture, (n.d.))

Šī definīcija ir diezgan pretrunīga, jo, piemēram, tās ievadā mārketingu ir definēts kā process produktu un pakalpojumu virzīšanai pircējiem, turklāt mārketingu esot disciplīna, kas ietver reklāmu, bet definīcijas turpinājumā mārketingu tiek definēts jau kā viena no preces virzīšanas jomām blakus tādām jomām kā reklāma un PR.

Savukārt vides reklāmistu iecienītajā mācību grāmatā par mārketinga komunikācijām, ko *7guruvesture.lv* autori ir definējuši kā jaunu pieeju ar mērķi apvienot mārketingu, reklāmu un PR, ir norādīts, ka tirgus veicināšanas aktivitātes (*promotion*) jeb mārketinga komunikācijas ir ceturtais un viens no redzamākajiem mārketinga *mikšļa* rīkiem (De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., 2010)

Tas liek autorei domāt, ka *7guruvesture.lv* definīcijas autori mārketinga terminu lieto arī tirdzniecības vai pārdošanas kontekstā, [...] bet, patiesībā, mārketingu ir lieta, kas bieži vien iekļauj ļoti daudz ko; šī iemesla dēļ, bieži vien nīkuļo ar identitātes krīzi un neizprati (Hugo, n.d.).

Vislacioniskāk mārketinga procesu apraksta Dr.oec. Anda Batraga savā promocijas darbā, lietojot terminu “tirgvedība”: “Tirgvedība ir cilvēku darbības veids, kurš balstīts uz vēlmju un vajadzību apmierināšanu maiņas veidā” (Batraga, 2005: 3).

Šobrīd tiešsaistē tiek aprakstīti arī *7P*, *8P* un *4C* mārketinga *mikšļu* modeļi (The Marketing, 2015), tādējādi palielinot bagātīgo mārketinga rīku daudzumu un sarežģot jau tā neskaidro situāciju.

Definīcija, kas pēc autores domām vispilnīgāk apraksta mārketingu, ir šāda:

“Mārketingu ir pārvaldības process, kas identificē klientus, to vajadzības, vēlmes un atrod veidus kā nodrošināt tiem ieguvumu.” (Hugo, n.d.)

Izpētot dažādus informācijas avotus, autore secina, ka, neskatoties uz nozares profesionāļu nevienprātības par termina “mārketingu” pielietojumu, dažādām mārketinga definīcijām un esošajām termina paralēlformām (tirgvedība, tirgzinība, tirgdarbība, komerczinības), autore šajā darbā lieto terminu “mārketingu” Filipa Kotlera *4P* modeļa kontekstā, proti, ka mārketingu nav tikai reklāma vai pārdošana, bet process, kurā reklāma un pārdošana ir tikai daži no mārketinga rīkiem.

2. KVALITĀTĪVU TERMINU RESURSU PIEEJAMĪBA

2.1. Īsumā par terminoloģijas teoriju

2016. gada 11. novembrī Latvijas Zinātņu akadēmijas ēkā notika Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas jubilejas konference, uz kuru tika aicināti gan nozaru speciālisti, gan valodnieki, kam interesē terminoloģijas jautājumi.

Šajā konferencē profesors Māris Baltiņš atzina, ka [...] pēdējos septiņdesmit gados paveikts liels darbs latviešu terminoloģijas izveidē, tomēr [...] apkopjošu teorētisku un vēsturisku pētījumu joprojām ir nepiedodami maz, tādēļ [...] uzdevums ir panākt, lai Valentīnas Skujiņas aizsāktais ar monogrāfiju “Latviešu terminoloģijas izstrādes principi” (1993, 2002) gūtu turpinājumu un izvērsumu. Tāpat [...] aktīvāk jāveido sadarbība ar [...] augstskolām gan par konkrētu nozaru terminoloģijas izstrādi un precizēšanu, gan par terminu pieejamības nodrošināšanu (Baltiņš, 2016), kas ir arī šī darba mērķis.

Kamēr apkopjoši teorētiski materiāli vēl ir tapšanas stadijā, autore iepazīnās ar V. Skujiņas un citu valodnieku atziņām par terminoloģijas teoriju.

Zinātniskās terminoloģijas attīstība ir cieši saistīta ar zinātnes attīstību, tāpēc terminoloģijas veidošanas darbs ir aktuāls vienmēr, kamēr vien attīstās pati zinātne. Jebkurā nozarē, katrā speciālistu kolektīvā — zinātniskās pētniecības iestādē, mācību iestādē, ražošanas uzņēmumā u. c., kur ir vajadzība runāt un rakstīt par savas nozares jautājumiem un speciālos jēdzienus izteikt vārdos, — kā domas izteikšanas, fiksēšanas un iegūšanas līdzeklis, kā speciālistu savstarpējās sazināšanās un pieredzes apmaiņas līdzeklis, kā specialitātes apgūšanas instruments ir nepieciešami **termini** (Skujiņa, 2002).

Latviešu valodas terminoloģijas teorētiskā pētniecība balstās uz uzkrāto latviešu valodas terminu materiālu kā pētījumu avotu, uz pamatatzinumiem pasaules terminoloģijas teorētiskajā pētniecībā kā teorētiskās pieejas pamatu un uz Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas ilggadējā darba pieredzi nozaru terminu sistēmu veidošanā (Skujiņa, Ķirīte 2005).

[...] latviešu terminzinātnes pētījumos ir izvirzīta un pamatota doma par atšķirībām vārda un termina “došanas” procesos un līdz ar to arī šo procesu nosaukumos. Vārdam galvenā ir nominatīvā funkcija un vārda došanu lietām un parādībām valodniecībā dēvē par nomināciju. Savukārt **terminam ir divas pamatfunkcijas – nominatīvā (nosaucošā) un definitīvā (noteicošā, iezīmējošā) funkcija**, jo termina uzdevums ir izteikt jēdzienu, reizē ar “nosaukšanu” ar minimāliem valodas līdzekļiem iespējami precīzi arī “iezīmējot” jēdzienu.

Pēc analogijas ar terminu nominācija (kā “vārda” jeb “nomena” došanu) atbilstošo procesu terminoloģijā ieteikts saukt par terminēšanu jeb termināciju (“termina” došanu) un termins ir nevis tikai nominatīva, bet, precīzāk, terminatīva vienība. Līdz ar to terminu īsi var definēt tā: termins ir terminācijas vienība. Šo definīciju var izteikt arī izvērstā variantā:

termins ir terminācijas vienība, kas izsaka (nosauc un iezīmē) noteiktu speciālās nozares jēdzienu (Skujiņa, Ķirīte 2005).

Latviešu terminzinātnē, sekojot pasaules terminzinātnes teorētiķu atzinumiem, svarīga loma ierādīta specifiskajām prasībām, kādām **jāatbilst terminiem – sistēmiskumam, viennozīmīgumam, nozīmes precizitātei un formas īsumam** u. c. [...] liela uzmanība tiek pievērsta terminoloģijas specifiskajiem aspektiem, kā arī dažādo lingvistisko jēdzienu (piemēram, semantikas) savdabībai terminoloģijā. Tā **sinonīmija**, kas vispār valodā ir izteiksmes bagātības un krāsainības liecinātāja, **terminoloģijā ir nevēlama parādība** [...]. **Viena no ļoti aktuālām problēmām** nacionālās terminoloģijas attīstībā visos laikposmos ir bijusi **attieksme pret aizguvumiem**. Analizējot aizguvumus dažādos laikposmos izdotās atsevišķu nozaru terminu vārdnīcās, [...] **latviskie darinājumi ir noturīgāki**. Savukārt aizguvumus, mainoties tuvākās saskares valodai, mēdz aizstāt ar citiem aizguvumiem, [...] tāpēc jau aizgūstot ir lietderīgi rūpīgi apsvērt katra aizguvuma iederību latviešu valodas nozares terminu sistēmā, īpaši, ja aizguvums ienes citvalodas fonētisko, morfoloģisko vai citu savdabību kā, piemēram, **aizguvumi *mārketings, monitorings, menedžments*** (Skujiņa, Ķirīte 2005).

Savukārt, tulkojot Eiropas Savienības normatīvos dokumentus, [...] būtiska loma ir precīzi atveidotai terminoloģijai. Tāpēc ir lietderīgi atgādināt pamatprincipu, kāds izkristalizējies LZA Terminoloģijas komisijas darbā: **tulkojumos terminu no citas valodas nevis tulko vai pārņem, bet izvēlas vai no jauna darina termina ekvivalentu, kas pēc iespējas precīzāk izsaka attiecīgo jēdzienu tulkojuma valodā**. Vissvarīgākais arī tulkošanas procesā ir attiecīgā jēdziena precīza izteikšana tulkojuma valodā (Skujiņa, Ķirīte 2005).

Šis jautājums tiek uzsvērts arī Eiropas Komisijas Tulkošanas ģenerāldirektorāta pētījumā “*Quantifying Quality Costs and the Cost of Poor Quality in Translation*” (2012), jo neprecīzas terminoloģijas pielietojums var radīt milzu zaudējumus.

[...] tulkotājiem ir liela loma terminoloģijas attīstībā. Pirmkārt, terminoloģijas nostiprināšanā, lietojot vienu terminu vai atmetot citu terminu. Otrkārt, tulkotāji aizpilda terminoloģijas plaisas, radot jaunus terminus, kas vēlāk var kļūt arī par oficiālajiem terminiem. Līdz ar to tulkotājus var uzskatīt par dzinējspēku vienotas terminoloģijas sistēmas izveidē, bet [...] **tulkotājus** un tulkus ne vienmēr interesē lingvistika. Viņu **galvenā interese**

saistībā ar terminoloģiju ir zināt vai spēt atrast nepieciešamo terminu noteiktā kontekstā, lai nodrošinātu komunikāciju. Bez terminoloģijas nepastāv profesionāla komunikācija un bez profesionālas komunikācijas nepastāv zināšanu apmaiņa. **Tulkotāji un it īpaši tulki piemērota termina izvēlē ir izvirzījuši divus kritērijus – terminam jābūt pieejamam un viegli lietojamam.** Jebkuram profesionālam tulkotājam jāzina, ka terminoloģijas lietošanai jābūt saskaņotai, vai arī tulkojums nesakrītīs ar pasūtītāja vajadzībām un būs nelietojams. Līdz ar to tulkotājam jāiegulda daudz laika piemērotas terminoloģijas meklēšanā. [...] (Zauberga, 2016).

2.2. TTC pētījums par latviešu terminoloģijas resursu pieejamību

2007. gadā tika izdots TTC pētījums “Latviešu valodas terminoloģijas resursu kvalitātes un pieejamības apzināšana dažādās zinātnes un praktiskās darbības nozarēs”. Tā mērķis bija apzināt pastāvošos latviešu nozaru terminoloģijas resursus, izvērtējot to aktualitāti, terminu ekvivalentu esamību citās valodās, atbilstību nozares pašreizējām vajadzībām un identificēt būtiskākās jomas, kurās pastāv vai ir prognozējams, ka pastāvēs nepieciešamība pēc latviešu terminoloģijas izstrādes vai esošo terminoloģijas resursu aktualizācijas (Latviešu, 2007).

Augstāk minētā pētījuma autori norāda, ka [...] jautājums par nozaru terminoloģijas resursiem un to pieejamību ir cieši saistīts ar kopējo valodas situāciju valstī un valodas attīstības tendencēm. Terminoloģijas resursi nevar attīstīties atrauti no kopējā terminoloģijas procesa. (Latviešu, 2007).

Jēdziens *nozares terminoloģijas resursi* saturiskajā ziņā ir visai plašs, tas aptver nozaru terminu vārdnīcas, datubāzes, enciklopēdiskos izdevumus, zinātniskās publikācijas, mācību literatūru, rokasgrāmatas un visus citus resursus, kuros atrodamas ziņas par nozarē lietotajiem terminiem. Visplašākajā nozīmē par nozares terminoloģijas resursiem var uzskatīt jebkāda veida, formas un satura informācijas avotus, kas ir noderīgi nozares terminu sistēmas un nozarē lietotās terminoloģijas precīzai izpratnei. Jānorāda, ka praktiskajā darbā kā nozares terminu resurss var kalpot arī **speciālistu sniegtās konsultācijas.**

Pēc satura nozares **terminoloģijas resursus var iedalīt:**

- **tulkojošie resursi:** tās pārsvarā ir nozaru terminu tulkojošās vārdnīcas;
- **skaidrojošie resursi:** vārdnīcas, enciklopēdijas u.c. resursi, kuros pieejami terminu skaidrojumi vai definīcijas;

- **apprakstošie resursi:** piemēram, zinātniskās publikācijas, mācību līdzekļi, tehniskā literatūra, nozares normatīvie akti, kuros fiksēts termina lietojums noteiktā kontekstā vai jēdzienu sistēmā.

Nereti terminoloģijas resursi apvieno vairākas no minētajām pazīmēm, piemēram, tulkojošās terminu vārdnīcas ar terminu definīcijām, tehniskā literatūra ar nozīmīgāko terminu skaidrojumiem un/vai atveidojumiem citās valodās. Tomēr jebkurā gadījumā viens no resursu raksturojošiem aspektiem (tulkojošais, skaidrojošais vai aprakstošais) dominē pār pārējiem (Latviešu, 2007).

[..] terminoloģijas resursu pieprasījums nozarē tieši ietekmē tās piedāvājumu, jo **nozare nevar eksistēt bez terminoloģijas**. Tā nepieciešama kā izglītības darbam (piemēram, augstskolu studiju programmu realizācijai), zinātniskajam darbam un tiesiskajam noregulējumam, tā arī nozares sekmīgai funkcionēšanai un attīstībai (Latviešu, 2007).

Pētījuma autori uzskata, [..] ka **nozaru terminoloģijas resursu kvalitāti, aktualitāti un pieejamību var vērtēt tikai kopsakarā ar nozares terminoloģijas darbā notiekošajiem procesiem** – terminoloģijas darba sistemātiskums, jau eksistējošo tradīciju ievērošana, visas procesā iesaistītās puses (pētnieki, pārvaldes iestāžu darbinieki, uzņēmēji u.c.), lēmumu pieņemšanas kārtība, saikne ar nozares ekspertiem un sabiedrību, izstrādāto terminoloģijas materiālu plaša un operatīva pieejamība u.c. (Latviešu, 2007).

Viens no pētījuma atklājumiem ir tāds, ka Latvijā tirgvedības joma ir samērā attīstīta un tajā ir daudz publikāciju (mācību grāmatas, izglītojošie materiāli, rokasgrāmatas u.c.), kā arī pastāv augstskolu mācību programmas tirgvedībā, līdz šim **nav izdota neviena tirgvedības terminu vārdnīca**. Turklāt [..] pieaugošais pieprasījums pēc ekonomikas jomas vārdnīcām lielā mērā kontrastē ar **Ekonomikas terminoloģijas apakškomisijas gauso darba tempu** un nespēju nodrošināt pieprasījumam adekvātu latvisko terminu piedāvājumu, tādēļ **nozarē terminoloģija attīstās spontāni un haotiski, nozares literatūrā un vārdnīcās tiek lietoti neprecīzi, nekorekti un terminu sistēmai neatbilstoši termini** (Latviešu, 2007).

2.3. Kvalitatīvu terminu vārdnīcu identificēšana

Jo vairāk terminu vārdnīcās un automatizētajās datu bāzēs, jo lielāka iespēja **plašākai sabiedrībai apgūt valodas vārdu krājumu un arī jaunās nozarēs terminu sistēmu veidot uz stabila nacionālās leksikas pamata**. Jo rosīgāka cilvēku darbība kādā nozarē, jo straujāk attīstās un kuplo attiecīgais leksikas slānis. Attīstot un bagātinot nozares

terminoloģiju, vienlaikus bagātinām savu valodu un uzturam dzīvīgu vārdu jaunrades avotu (Skujiņa, Ķirīte, 2005)

[..] nozaru terminoloģijas krājumu skaita pieaugums vērojams jaunākajā posmā – kopš 1991. gada. [..] Vienlaikus ar kvantitatīvajiem rādītājiem uzmanību piesaista arī kvalitatīvie rādītāji, jo nav viennozīmīgas izpratnes par to, kādas vārdnīcas ir pieskaitāmas pie terminu vārdnīcām. **Nav stabilu kritēriju terminu vārdnīcu identificēšanā**, vārdnīcu tipoloģijas jautājumā robežas nav stingri novelkamas, **tāpēc biežāk tiek runāts nevis par terminu vārdnīcām, bet par terminoloģiska rakstura izdevumiem** (Baldunčiks, Jansone, Veisbergs (red.), 2016)

Diemžēl visaptverošs terminu vārdnīcu izvērtējums latviešu leksikogrāfijā nav veikts. [..] **Arī leksikogrāfisko izdevumu kritika, recenzijas, analīzes rakstu nav, līdz ar to neveidojas sabiedrības priekšstats par to, kas ir laba vārdnīca, kādai jābūt labai terminu vārdnīcai.** [..] tikai nedaudz vairāk kā 60 % izdevumu nosaukumu meklēšanā būs noderīgi atslēgvārdi "termini", "pamattermini" un "terminoloģija". Tas var būtiski apgrūtināt meklēšanas procesu, un būtu jānoskaidro atbilde uz jautājumu – kāpēc vārdnīcu veidotāji/izdevēji izvairās no šiem atslēgvārdiem. [..] Vēl citi vārdi, kas konstatēti terminoloģiska rakstura izdevuma nosaukumos, ir šādi: "glosārijs" [..] "leksikons", [..], arī terminoloģiski mulsinošie nosaukumi "vārdene", "vārdenīte". (Baldunčiks, Jansone, Veisbergs (red.), 2016)

Eiropas leksikogrāfijā elektroniskās vārdnīcas tiek uzskatītas par labāko risinājumu apjomā lielo vārdnīcu problemātikai un informācijas pārbagātībai [..] Elektroniskajā pasaulē vārdnīcas var būt neierobežoti lielas, tās nekur nevar pazust. Drukāto vārdnīcu lapas ir ar laika zīmogu, taču internetā vārdi nemirs. **Arī latviešu terminogrāfijā aktuāls ir jautājums par vārdnīcu izstrādi un ieviešanu tīmeklī. Pateicoties tehnoloģijām, mūsdienās terminu ir vieglāk atrast elektroniskajās datubāzēs** (Baldunčiks, Jansone, Veisbergs (red.), 2016)

Elektroniskās terminu datubāzes lietotāju vidū iegūst arvien lielāku popularitāti tieši ērtuma dēļ. To izmantošana būtiski samazina informācijas atlasei un apstrādei nepieciešamo laiku. Tomēr jāsecina, ka elektronisko terminu datubāzu tehniskā attīstība pašlaik ir krietni apsteigusi to satura attīstību. Tā, piemēram, liela daļa terminu datubāzu satura ziņā replicē vienu un to pašu terminu materiālu, nepiedāvājot neko jaunu (Latviešu, 2007).

Par vārdnīcu satura kvalitāti brīdina arī V. Skujiņa un R. Kvašīte. Dažādu izdevniecību sagatavotās vārdnīcas ir liels palīgs tulkotājiem. [..] dažkārt, izplatot pretrunīgu terminoloģiju, tās izdara tulkotājiem "lāča pakalpojumu" (Skujiņa, n.d.).

Mūsdienās terminu vārdnīcas izdod dažādas iestādes, savstarpēji nesaskaņojot un nekoordinējot savu darbību. Latvijā terminoloģijas saskaņošanai un vienotas terminoloģijas izstrādei ir nodibināta Terminoloģijas komisija, tieši šīs komisijas apstiprinātie termini un terminu vārdnīcas uzskatāmas par normatīvām. Dažādie lietišķo terminu krājumi dod iespēju izsekot atsevišķu terminu formu vai nozīmes maiņai. Īpaši noderīgas šajā ziņā ir tulkojošās vairākvalodu terminu vārdnīcas. Tomēr daudzajās terminu vārdnīcās, īpaši tajās, kas izdotas bez Terminoloģijas komisijas ziņas vai nesaskaņojot ar tās pieņēmumiem, sastopamas dažādas terminu formas vai to varianti, kas neiekļaujas terminu sistēmā, ne vienmēr ir precīzi un pamatoti (Kvašīte, n.d.)

Tomēr **lielāko ļaunumu, kas ātri izplatās, nodara reklāmas.** To veidotājiem nerūp latviešu valodas kultūra un nākotne, savukārt rūp reklāmdevēju jau tā biežais naudas maks. Atšķirībā no Lietuvas mūsu valstī nav izstrādāti noteikumi, kas aizliegtu publicēt reklāmas, ja tās nav saskaņotas ar valodniekiem. **Vienota terminoloģija nav iespējama sabiedrībā, kurā grupas un šķiras intereses ir pārsvarā pār nacionālajām. Latvijas valdībai ir jābūt atbildīgai par to, lai nepieļautu, ka nacionālās intereses tiktu nobīdītas pēdējā vietā** (Skujiņa, n.d.)

2.4. Terminoloģija valsts valodas politikas kartē

Informācijas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2014.–2020.gadam (apstiprinātas ar Ministru kabineta 2013.gada 14.oktobra rīkojumu Nr.468) **uzsvērta digitālo tehnoloģiju pieaugošā nozīme valsts ekonomiskajā un sociālajā attīstībā.** Saturam digitālā formā ir būtiska loma pētniecībā un izglītībā, kā arī kultūras un valsts pārvaldes pakalpojumos. Starp citiem uzdevumiem dokumentā atsevišķi izdalīta latviešu valodas lietojuma un izplatības veicināšana digitālajā vidē, kas ir cieši saistīta ar valodas tehnoloģiju attīstības un izmantošanas līmeni. Nepietiekošs valodas tehnoloģiskais nodrošinājums samazina latviešu valodas iekļaušanos ES ekonomiskajā, politiskajā un kultūras telpā. Turklāt, [...] **21. gadsimtā konkurētspējīgas ir tikai valodas ar izkoptu un attīstītu literārās valodas formu – vienotu terminoloģiju un ortogrāfiju, kodificētām leksikas un gramatikas normām.** Viens no Valsts valodas politikas uzdevumiem ir nodrošināt latviešu terminoloģijas attīstību, kas ietver arī apakšuzdevumu “Nodrošināt LZA TK un apakškomisiju regulāru darbu, t.sk. LZA TK mājaslapas un datubāzes „AkadTerm” uzturēšanu un papildināšanu; sadarbībā ar VVC strādāt pie vienotas terminu datubāzes koncepcijas izstrādes un terminoloģijas darba koordinācijas sistēmas pilnveidošanas, lai izveidotu vienotu valsts terminu datubāzi ar terminu statusa atspoguļojumu”, paredzot šī izdevuma izpildei 15 067 eiro gadā; kā arī “Terminu datubāzu un

vārdnīcu izstrāde, saskaņojot Latvijas un Eiropas Savienības institūcijās lietotos terminus.” (Valodas, 2014) Terminoloģijas vietu valodas attīstības procesā uzskatāmi parāda iepriekš minētā dokumentā piedāvātais attēls (Skat. attēlu 2.1.).



Attēls 2.1.

Informācija, zināšanas un ikdienas saziņa masveidā tiek digitalizēta. Kā tas ietekmē valodu? [...] Daudzas no pasaules 6900 valodām globalizētajā digitālās informācijas sabiedrībā neizdzīvos. [...] Latvijā nereti dzirdamas sūdzības par nemitīgi pieaugošo anglicismu lietošanu latviešu valodā, un dažkārt pat paustas bažas, ka latviešu valodā ieviesīsies pārmērīgi daudz angļu valodas vārdu un frāžu. Tomēr latviešu valodas iekšējā sistēma ir izdzīvojusi pat pēc apjomīgas un daudzveidīgas saskares ar citām valodām (krievu, angļu, vācu, poļu, zviedru), un valoda ir saglabājusi stabilitāti. Neraugoties uz to, ir jāatzīst, ka pēc gadsimtiem ilgas svešzemju kundzības mūsdienu latviešu valodas leksikā un morfoloģijā var novērot plašu minēto svešvalodu ietekmi — aizguvumus, kalkus un aizgūtas, pilnībā asimilētas idiomās. Neizzust mūsu skaistajiem latviešu valodas vārdiem un frāzēm var palīdzēt to bieža un apzināta lietošana [...] Visvairāk mums jāuztraucas nevis par valodas pakāpenisko pārangliskošanos, bet par tās pilnīgu izspiešanu no galvenajām sadzīves jomām. Valodas situācija ir atkarīga ne tikai no tā, cik cilvēku tajā runā, cik grāmatu tajā izdots un filmu uzņemts vai cik televīzijas kanālu tajā pārraida, bet arī no valodas lietojuma digitālās informācijas telpā un datorprogrammās [...] **Lai latviešu valoda arī turpmāk būtu**

dzīvotspējīga valoda attīstītajā pasaulē, tai jābūt pieejamiem atbilstošiem IT risinājumiem. Tāpēc valsts valodas politikai jānodrošina sistemātisks darbs valodas tehnoloģijas jomā un tam nepieciešamie ieguldījumi (Skadiņa, I., Veisbergs, A., Vasiljevs, A., Gornostaja, T., Keiša, I., Rudzīte, A. (n.d.))

2.5. LZA Ekonomikas Terminoloģijas komisijas atbalsts

Terminoloģijas problemātikas jautājumos visbiežāk ir pieminēta LZA Terminoloģijas komisijas darbība. Īpaši asu kritiku ir saņēmusi LZA Ekonomika TAK. Jau tālajā 2004. gadā B. Garanča raksta: “Ekonomika ir nozare, kurai valsts tautsaimniecības attīstībā ir īpaša loma, diemžēl tieši ekonomikas terminoloģijā daudzi termini līdz šim izprasti un skaidroti pretrunīgi. [...] praksē pat vistiešāko nozares speciālistu vidū vēl joprojām daudzu tuvas nozīmes terminu izpratnē nav vienprātības. Īpaši pretrunīgi tiek uztverti un lietoti aizguvumi no angļu valodas [...] Tāpēc Ekonomikas terminoloģijas apakškomisija (turpmāk — ETAK) par vienu no galvenajiem sava darba uzdevumiem izvirzījusi pirmām kārtām strīdīgo terminu izpratnes precizēšanu, balstoties uz terminu jēdzieniskā satura analīzi valodu sastatījumā, un definīciju veidošanu.” (Garanča, 2014) Kā redzam, šie jautājumi ir joprojām aktuāli. Pārliecinoties, ka ETAK sastāvā ir tikai 5 dalībnieki, pēc autores domām, ETAK ir uzņēmusies diezgan lielu darba apjomu.

Nesenajā LZA TK Jubilejas konferencē M. Baltiņš atzīst, ka [...] turpmākie darba gadi Terminoloģijas komisijai būs intensīvi (Baltiņš, M. (vad.) 2016).

3. PĀRSKATS PAR TERMINU RESURSU PIEEJAMĪBU MĀRKETINGA NOZARĒ

3.1. Interviju apkopojums

2017. gada aprīļa un maija mēnesī tika apzināti interviju respondenti. Kopumā izteikt savu viedokli par latviešu terminoloģijas resursu pieejamību mārketinga nozarē tika aicināti vienpadsmit nozares speciālisti, tai skaitā tulkotāji, mārketinga speciālisti, pasniedzējs un studente. Uz aicinājumu atsaucās septiņi respondenti.

Visus respondentus autore pazīst personiski, tāpēc atļausies daļu respondentu uzrunāt vārdā. Lai iztaujātu respondentus, tika sagatavoti septiņi jautājumi, un saziņai tika izmantots mūsdienās viens no populārākajiem un ātrākajiem saziņas līdzekļiem – *Facebook Messenger*. Daļai respondentu jautājumi tika izsūtīti pa e-pastu, viens respondents tika iztaujāts telefoniski.

Jautājumi tika uzdoti, pieņemot, ka respondents ir tulkojis vai ir bijis iesaistīts tekstu tulkošanā no angļu valodas latviešu valodā, kas attiecas uz mārketinga jeb tirgvedības/tirgzinības tematiku. Pēc nepieciešamības tika uzdoti papildu precizējoši jautājumi.

Saņemot respondenta piekrišanu, atbildes ir citētas maģistra darbā. Tikai viens respondents atteicās izpaust savu vārdu šajā darbā. Izvērstas interviju versijas lūdzu skatīt Pielikumā Nr. 1.

Šādi pamatjautājumi tika uzdoti interviju sniedzējiem.

1. Kādus resursus visbiežāk izmantojat, lai noskaidrotu kāda mārketinga termina tulkojumu no angļu valodas latviešu valodā?
2. Kā rīkojaties, ja Jūsu izvēlētie resursi nepiedāvā mārketinga termina tulkojumu?
3. Kā vērtējat šī alternatīvā resursa kvalitāti?
4. Vai citiem ieteiktu šo resursu?
5. Kādās mārketinga jomās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi?
6. Kādus resursus Jūs ieteiktu tulkotājiem vai kolēģiem, kas ir iesaistīti tulkošanas projektos, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē?
7. Kādi kopumā būtu Jūsu ieteikumi, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki?

Intervijas aicinājumam atsaucās šādi pieredzējuši un topošie nozares speciālisti: starptautiskas vides reklāmas aģentūras mārketinga vadītāja Latvijā, komunikāciju vadītājs reklāmas un komunikāciju aģentūrā *Publicis Groupe Latvia* Matīss Francis, starptautiskā advokātu biroja *Vilgerts* mārketinga vadītāja Latvijā Ingrīda Burgmeistare, Baltijas Starptautiskās akadēmijas lektors Pjotrs Antropovs, tulkošanas Inese Stūre un Solveiga Tīsa un topošā mārketinga komunikāciju speciāliste, Rīgas Stradiņa universitātes studente Annija Ošeniece.

Intervija ar starptautiskās vides reklāmas aģentūras mārketinga vadītāju Latvijā

Aģentūras mārketinga vadītāja vides reklāmas nozarē darbojas jau vairāk kā 10 gadus, un viens no viņas ikdienas darba pienākumiem ir tulkošanas projektu koordinēšana.

Intervija ar pārstāvi no starptautiskā vides reklāmas uzņēmuma notika tiešsaistē, izmantojot lietotni *Facebook Messenger*. Diemžēl speciāliste nevēlējās publiskot savu vārdu.

Mārketinga vadītāja atzinās, ka, lai uzmeklētu nepieciešamo terminu, viennozīmīgi izmanto interneta resursus, jo tā ir visātrāk un visērtāk. Visbiežāk tiek izmantota meklētājprogramma *Google*. Reizēm latviešu valodā pat nevar atrast atbilstošu tulkojumu terminam angļu valodā, līdz ar to nākas lietot anglicismus.

Ja meklētājprogrammā *Google* neatrod meklēto mārketinga termina tulkojumu, tiek uzrunāts tulkošanas birojs, kura piedāvātos risinājumus aģentūra ļoti labi ir novērtējusi, un līdz šim visi tulkojumi bijuši kvalitatīvi. Vienīgais mīnuss, ka tas nav lēti un prasa zināmus finansiālus resursus.

Jomas, kurās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi, ir reklāma un vides reklāma. Ar citām jomām un tulkojumiem speciālistei īpaši nav bijusi saskare.

Atbildot uz jautājumu par resursiem, kurus varētu izmantot, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē, mārketinga vadītāja minēja profesionālās mārketinga grāmatas; mārketinga portālus, īpaši starptautiskos. Viens no tādiem portāliem, kur var uzzināt mārketinga nozares jaunumus ir *7guru.lv*.

Lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki, mārketinga speciālistes ieteikums ir mārketinga un reklāmas profesionāļiem pašiem veidot portālus, kuros apkopotu būtiskākos konkrētās nozares terminus, un pastāvīgi atjaunot tajos informāciju. Tas kopumā veicinātu arī pašas nozares attīstību un informācijas apriti. Vienīgi pati speciāliste nav gatava iesaistīties šāda terminoloģijas portāla izstrādē. Autorei radās papildu jautājums, vai mārketinga nozares speciālistiem ir skaidra latviešu terminoloģijas

apstiprināšanas kārtība, un noskaidrojās, ka respondentei nav zināma šāda kārtība. Kā arī speciāliste nav lietojusi Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas apstiprinātos terminus.

**Intervija ar komunikāciju vadītāju
reklāmas un komunikāciju aģentūrā *Publicis Groupe Latvia*
Matīsu Franci**

Matīss Francis ir pieredzējis sabiedrisko attiecību speciālists un šobrīd viņš pilda komunikāciju vadītāja pienākumus starptautiskas reklāmas un komunikāciju aģentūras pārstāvniecībā Latvijā.

Autore atbildes uz intervijas jautājumiem no Matīsa Franča saņēma e-pastā, kā arī, sarakstoties tiešsaistē, izmantojot lietotni *Facebook Messenger*.

Matīss, saskaroties ar terminoloģijas problēmām, visbiežāk atbildi meklē, izmantojot mašīntulkošanas rīku *Google Translate*, pēc tam *iegūglē*, vai kāds šādu vārdu savienojumu lieto. Ja Matīss neatrod atbilstošu tulkojumu, tad lieto vārdu angļu valodā, un nepieciešamības gadījumā izskaidro vārda nozīmi. Matīss neiesaka piekopt šādu praksi, bet tā drīzāk ir alternatīva gadījumos, kad ir pieejams tikai sliktas kvalitātes tulkojums latviešu valodā, jo Matīss uzskata, ka liela daļa terminu ir neveiksmīgi lokalizēti. Kā piemērus viņš min tādus terminus, kā sēklas finansējums, penetrācijas palielināšana un pūļa finansējums, un, ieliekot kādus 2-3 šādus terminus vienā rindkopā, esot *jancīga* sajūta, proti, svešāk kā lasīt viens pret vienu angliskojumus.

Jomas, kurās iztrūkst terminu tulkojumi, esot tādas, kas strauji attīstās – *startup, fintech* utt. – šeit netiekot līdzīki likumdošana un arī terminu lokalizācija. Tāpat valodu esot apsteigušas tādas nišas kā sociālie mediji, interneta reklāma un dažādu mērījumu / datu nosaukumi.

Matīsa darba valoda ir angļu valoda, līdz ar to viņš nevarot ieteikt kādu informatīvu avotu latviešu valodā, jo uz katriem 10-15 prezentāciju materiāliem, ko viņš ir gatavojis saviem klientiem, tikai viena prezentācija ir latviešu valodā. Matīss arī neiesaka aizrauties ar jaunu terminu pāragru latviskošanu un ieviešanu praksē, jo tas varot sagādāt daudz vilšanos un neveiklu brīžu.

Matīss piebilst, ka iespējams darba apjoms šobrīd ir pietiekams, lai pievērstu pastiprinātu uzmanību terminoloģijai, bet viņš pats galvenokārt izmanto versijas angļu valodā. Ja tomēr nepieciešams termins latviešu valodā, tad izmanto tikai ikdienā pielietotos variantus. Matīss uzsver, ka ikvienas izmaiņas saistās ar papildu resursu iesaisti, un spilgts piemērs esot *brends*, kurš sen ir lokalizēts kā *zīmols*, bet nozare arvien lieto *brends*.

**Intervija ar Anniju Ošenieci,
Rīgas Stradiņa universitātes Komunikāciju fakultātes 1. kursa studente**

Annija Ošeniece ir topošā sabiedrisko attiecību speciāliste, un šobrīd, studējot Rīgas Stradiņa universitātes Komunikāciju fakultātē, ir sajūsmināta par izvēlēto studiju virzienu un profesiju.

Annija tika uzrunāta, izmantojot lietotni *Facebook Messenger*.

Visbiežāk viņa terminus tulko, izmantojot tiešsaistes vārdnīcu *Oxford Dictionaries*, kur, ierakstot frāzi angļu valodā, saņem termina skaidrojumu. Tas esot viens no pirmajiem resursiem, ko ieteica angļu valodas pasniedzēja. Mājaslapa esot ērti izmantojama un saprotama, taču daudz vairāk skaidrojumus var iegūt *Cambridge Dictionary*, kur doti dažādi piemēri, kā termins pielietojams. Vēl noderīgs avots esot *Business Dictionary*.

Termina tulkojumu Annija meklē, izmantojot *Google*, bet tulkojuma kvalitāte atšķiroties no citiem resursiem, un piebilst, ka šāds meklēšanas paņēmiens aizņemot daudz vairāk laika nekā jau pieminēto terminu vietņu izmantošana. Daudzās jomās iztrūkst terminu tulkojumi, piemēram, reklāmas jomā.

Annija uzsver, ka ir svarīgi sekot līdzi jauninājumiem, un, lai būtu informēts par jaunumiem mārketinga nozarē, iesaka ārzemju resursus *Forbes*, *The New York Times* un vietējo portālu *7guru*.

Lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki, Annija iesaka augt un attīstīties līdzi mārketinga nozarei, veikt pētījumus.

**Intervija ar Pjotru Antropovu,
Baltijas Starptautiskās akadēmijas lektors**

Antropova kungs ir ne tikai ilggadējs sabiedrisko attiecību pasniedzējs Baltijas Starptautiskajā akadēmijā, bet arī pieredzējis žurnālists un savu novadnieku iemīļots dzejnieks.

Gorbačova pārbūves sākumā žurnālista P. Antropova rakstos valdošais kritiskais gars pievērta sev Latvijas Komunistiskās partijas Centrālās komitejas pirmā sekretāra Borisa Pugo uzmanību un viņš piedāvāja žurnālistam strādāt par savu palīgu. Šajā amatā Antropovs strādāja līdz pat B. Pugo aizbraukšanai uz Maskavu. Pārbūves norises lika P. Antropovam mainīt darbības sfēru. 1991. gadā viņš radīja vienu no pirmajām Latvijā reklāmas un informācijas aģentūrām *Экономика и жизнь* („Ekonomika un dzīve”), kas darbojās divdesmit gadus un izpelnījās autoritāti Latvijas uzņēmēju vidū, bet pieredze, kas tika iegūta šajā aģentūrā, arī patlaban palīdz viņam konsultēt uzņēmējus un politiķus reklāmas un

sabiedrisko attiecību jomā. Darbība žurnālistikas un reklāmas nozarēs neapklusināja viņa dvēselē pamodušos tieksmi dzejojot. Pavisam Latvijā un Krievijā klajā ir nākušas 36 grāmatas, kurās ir publicēti P. Antropova dzejoļi (Latvijas, n.d.).

Mūsu saruna par latviešu terminoloģijas resursiem mārketinga nozarē noris telefoniski. Uz jautājumu par visbiežāk lietotajiem resursiem, viņš nosauc akadēmisko terminu datubāzi *AkadTerm*, jo tā esot lielākā un plašākā terminu datubāze Latvijā, un tiešsaistē var ātri uzmeklēt vajadzīgo terminu, bet ir situācijas, kad, piemēram, tādām plaši pielietotam mārketinga terminam kā *promotion* viņš neatrada tulkojumu nevienā vārdnīcā. Tādos gadījumos viņš lūdz padomu kolēģei, kas akadēmijā pasniedz mārketingu latviešu valodā.

Dažreiz Antropova kungs izmanto 1997. gadā Ekonomisko Reformu institūta izdotās vārdnīcas latviešu valodā: *Juridisko terminu vārdnīca uzņēmējdarbībai* un *Ekonomisko terminu vārdnīca uzņēmējdarbībai*.

Situācijās, kad datubāzēs vai vārdnīcās nav atrodams meklētā termina tulkojums, pasniedzējs iesaka konsultēties ar speciālistiem mārketinga nozarē, bet augstāk minētās vārdnīcas viņš neieteiktu izmantot, jo tajās ir maz mārketinga nozares terminu, kā arī tās piedāvā tulkojumu tikai no latviešu valodas angļu valodā, kas nav visai ērti, ja termins latviešu valodā nav zināms.

Jomas, kurās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi, esot mārketinga komunikācijas un jaunie mārketinga virzieni, kā, piemēram, *partizānu* mārketinga.

P. Antropovs norāda, ka akadēmijas bibliotēka tiek regulāri papildināta ar jaunām grāmatām par mārketingu, līdz ar to viņš ieteiktu tulkotājiem izmantot šo iespēju, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē.

Pasniedzējs atzīst, ka ļoti noderētu vārdnīca, kas būtu veltīta tieši mārketinga nozares terminiem, un sniegtu tulkojumus no angļu valodas latviešu valodā. Atšķirībā no tiešsaistes datubāzes, vārdnīca ir ērtāk lietojama un pārskatāmāka.

Intervija ar tulkotāju Inesi Stūri

Ar tulkotāju Inesi sazināties tiešsaistē, izmantojot *Facebook Messenger* iespējas. Mēs kopā studējām rakstisko tulkošanu. Inesei ir vairāk nekā desmit gadu pieredze reklāmu tulkošanā, tāpēc man bija interesanti izzināt viņas pieredzi un ieteikumus par latviešu terminoloģijas resursiem. Tulkotāja risinājumus meklē datubāzē *AkadTerm* un *ProZ.com* tulkotāju forumos. Vēl tulkotāja meklē kādus paralēlos tekstus vai jautā kolēģiem tulkotāju interneta grupās, piemēram *Facebook* grupā “Tulkotāji LV”. Tā kā Inese vairāk nodarbojas ar

reklāmu tulkošanu, gadījumos, kad jātulko kāds teksts par mārketingu, viņa neko labāku par konsultēšanos ar kolēģiem nav atklājusi.

Jomas, kurās Inese uzskata, ka iztrūkst terminu tulkojumi, esot *interneta mārketing*s.

Lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki, Inese norāda, ka ir jāmēģina pašiem terminu lietotājiem saprast, ka labāk tomēr izmantot latviskus, nevis aizgūtus terminus. Kas attiecas uz oficiālajām datubāzēm, kā *AkadTerm*, tad par terminu pieejamību šajās datubāzēs esot jau diskutēts ļoti daudz, bet risinājuma tā arī nav. Arī tulkotāja diemžēl risinājumu šobrīd nesaskata.

Intervija ar starptautiskā advokātu biroja *Sorainen* tulkotāju Solveigu Tīsu

Advokātu birojs *Sorainen* ir mana iepriekšējā darba vieta, kurā septiņus gadus pildīju mārketinga speciālista pienākumus. Tā kā kopš manas aiziešanas biroja mārketinga nodaļa ir paplašinājusies, ir pieaudzis arī šīs nodaļas pieprasījums pēc tulkojumiem, tai skaitā par mārketinga jautājumiem, tāpēc uzrunāju kolēģi par viņas pieredzi terminoloģijas problemātikā.

Tā kā Solveigai ir pieredzējusi tulkotāja ar atbilstošu augstāko izglītību, viņa savā darbā izmanto tādus terminu resursus kā Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas terminu datubāzi (<http://termini.lza.lv/>) un ES tiesību aktu bāzi (<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>), lai noskaidrotu, vai terminam ir kāds oficiāli jau izmantots tulkojums.

Ja izvēlētie resursi nepiedāvā mārketinga termina tulkojumu, tulkotāja sazinās ar tulkojuma pasūtītāju vai avota teksta autoru, lai noskaidrotu viņu piedāvāto versiju, jo pašiem pasūtītājiem, avota teksta autoriem varbūt ir dziļāka vai specifiskāka izpratne par to, kam ir jābūt mērķa tekstā.

Tulkotāja nav apzinājusi terminoloģijas resursus tieši mārketinga nozarē, bet piebilst, ka nepietiek ar vienkāršu teksta vai atsevišķa termina iztulkošanu, ir jāsaprot visa konkrētā tulkojamā teksta situācija un mērķis, tāpēc viņa iesaka sekot līdzī mārketinga jomas attīstībai un kā attīstās ar to saistīto tekstu tulkošana.

**Intervija ar starptautiskā advokātu biroja *Vilgerts*
mārketinga vadītāju Latvijā
Ingrīdu Burgmeistari**

Ingrīda ir pieredzējusi mārketinga speciāliste. Viņa ir strādājusi dažādu nozaru uzņēmumos, bet nu jau vairāk kā 10 gadus ir strādājusi starptautiskos advokātu birosos.

Lai sagatavotu kādu informatīvu materiālu biroja mārketinga vajadzībām latviešu valodā, Ingrīda visbiežāk izmanto biroja iekšējos resursus, jo laika gaitā ir uzkrāta bagātīga datubāze. Turklāt ne katrs ārējais resurss, kā, piemēram, tulkošanas birojs var izprast juridiskā mārketinga terminoloģiju, tāpēc ārpuskārtas gadījumiem, birojs sadarbojas ar vietējo tulkošanas biroju “Eglītis un Partneri” vai tulkotāju Amerikā.

Tā kā juridisko biroju mārketings ir ļoti šaura nozare, Ingrīda nepieciešamo informāciju gūstot no specializētām vietnēm par juridisko pakalpojumu tirgu, kā piemēram, *The Legal500* vai *Chambers and Partners*, kā arī seko tādu ārzemju juridisko biroju aktivitātēm kā *Clifford Chance; Allen & Overy* un *DLA Piper*.

Ingrīda norāda, ka tulkojumu kvalitāte ir atkarīga no pašu juristu pieredzes un izglītības, jo viņi ir galvenie mārketinga tekstu autori.

Ingrīda arī informē, ka pašlaik birojs pilnveido interneta mārketinga aktivitātes (*LinkedIn*, *Facebook* un *Instagram*), un uzsver, ka mūsdienās visu var atrast internetā, un, ja interesē kāda specifiska nozare, var iegādāties grāmatas. Ingrīda neizjūt mārketinga terminoloģijas iztrūkumu. Viss esot atkarīgs no vēlēšanas apgūt, mācīties. Ja esot nozare, kurā ir nepieciešams veikt tulkojumu, tad tajā nozarē jāmeklē labākie piemēri internetā.

Kopsavilkumā, var secināt, ka nozares speciālistu un tulkotāju rīcība termina ekvivalentu meklējumos ir atšķirīga, proti speciālisti nav iecienījuši valsts atbildīgo institūciju apstiprinātos terminus, bet terminoloģijas problēmas risina, meklējot atbildes galvenokārt *Google* meklētājprogrammā vai tulkotājā, savukārt tulkotāji atbildes meklē tādās datubāzēs kā *AkadTerm* vai *Eur-Lex*.

Ja ierastajos terminu resursos netiek rasta atbilde, speciālisti lūdz palīdzību tulkotājiem, bet tulkotāji par labāko risinājumu atzīst konsultācijas ar kolēģiem, kā, piemēram, diskusijas sociālos tīklos, kas liek secināt, ka uz tulkotāju pleciem gulstas milzīga atbildība par kvalitatīvu terminu radīšanu.

Līdz ar to iezīmējās šādās terminu resursu grupas:

- Internets (*Google*, *Google* tulkotājs, terminu datubāzes, tiešsaistes vārdnīcas, specializētās mājaslapas)
- Kolēģi/cilvēkresursi (nozares speciālisti, tulkotāji, tulkošanas biroji)

- Grāmatas (vārdnīcas, mācību literatūra)

Kā galveno jomu, kurā iztrūkst terminu tulkojumi, respondenti minēja mārketinga komunikācijas, tai skaitā reklāma, interneta mārketinga un jauni mārketinga virzieni, kā, piemēram, partizānu mārketinga.

Visi respondenti atzīst, ka, lai varētu sagatavot kvalitatīvu tulkojumu, ir nepieciešams pārzināt jomu, kurā strādā, līdz ar to ir nepieciešams sekot nozares jaunumiem gan internetā, gan drukātajos materiālos.

Kā risinājumu, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē kļūtu pieejamāki, respondenti min nozares vārdnīcas izdošanu, kā arī vietņu veidošanu, kurā nozares speciālisti varētu apkopot informāciju par nozarei svarīgiem terminiem.

3.2. *Facebook* grupas “Tulkotāji LV” viedoklis

Sekojošajās diskusijās *Facebook* grupā “Tulkotāji LV”, kas ir izveidota pavisam nesen – 2016. gada sākumā, bet jau ir apvienojusi vairāk kā 400 biedru, autore guva vispārēju priekšstatu par speciālistu viedokli attiecībā uz terminu resursu pieejamību Latvijā. Līdz ar to, pirms informācijas apkopošanas darbam par latviešu terminoloģijas resursu pieejamību mārketinga nozarē, 2017. gada 23. maijā publicēja jautājumu ar mērķi apvaicāties, vai grupas biedri var padalīties ar informāciju, kādus resursus visbiežāk izmanto, ja terminu datubāzēs *AkadTerm*, *EuroTermBank*, *IATE* tulkotāji neatrod meklētā mārketinga termina tulkojumu no angļu valodas latviešu valodā.

Diskusijās jau iepriekš tika pieminēti tiešsaistes resursi *7guruvesture.lv* un *baltmi.com*, tāpēc autore, vēlējās noskaidrot, varbūt biedri var minēt vēl kādu noderīgu terminu avotu.

Biedru atsaucība nebija liela, bet autore guva papildu rekomendācijas par tādu tiešsaistes resursu lietderīgumu kā *Linguee*, *EUR-Lex*, *Multitran* un *Glosbe*. Pavisam jauns uzziņu avots autorei izrādījās viena biedra ieteiktā finanšu ziņu vietne *Investopedia*, kas piedāvā arī terminu vārdnīcu.

Autore arī pārliecinājās par pieredzējušu tulkotāju vērību, saņemot piebildi, ka termina “mārketinga” lietojums ir nevēlams saskaņā ar *AkadTerm* datubāzi.

Publicējot jautājumu *Facebook* grupā “Tulkotāji LV” par terminoloģijas resursiem, autore pārliecinājās, ka šis jautājums tulkotājiem ir aktuāls un viennozīmīga risinājuma šai problemātikai šobrīd nav. Turklāt autore novērtēja grupas biedru atsaucīgumu un ieteiktu

izmantot šo resursu arī citiem tulkotājiem problemātisku jautājumu aktualizēšanai un viedokļu apmaiņai.

Nākamajā nodaļā autore sniegs detalizētāku pārskatu par resursiem, kuros var uzmeklēt informāciju par mārketinga nozarē lietotajiem terminiem. Šajā pārskatā tiks iekļautas rekomendācijas no intervijām ar nozares speciālistiem, *Facebook* grupas “Tulkotāji LV” ekspresaptaujas rezultāti un autore apkopotā informācija, ņemot vērā autore līdžšinējo pieredzi un darba teorētiskajā daļā analizētos literatūras avotus. Tā kā mērķis bija apskatīt latviešu terminoloģijas resursus, tad galvenā uzmanība ir vērsta uz avotiem, kas piedāvā terminus un to skaidrojumus latviešu valodā, bet pārskatā ir iekļauti arī resursi, kuri piedāvā risinājumus svešvalodās, jo tos ir ieteikuši pieredzējuši tulkotāji un nozares speciālisti.

3.3. Resursu kopsavilkums

Analizējot dažādus informācijas avotus ar mērķi apkopot informāciju par mārketinga nozarē lietoto terminu resursu pieejamību latviešu valodā, tulkojot tekstus no angļu valodas, iezīmējas šāda problemātika:

- termina “mārketing” lietojuma nekonsekvence,
- nozares speciālistu izpratne par mārketinga nozarē lietotajiem pamatjēdzieniem,
- stabilu kritēriju trūkums terminu vārdnīcu identificēšanā un
- termina jēdziena izpratnes nevienprātība latviešu valodniecībā,

kas apgrūtina kvalitatīva terminu resursu saraksta sagatavošanu, tāpēc autore informācijas apkopošanai un sistematizēšanai pamatā izmantoja jau darba teorētiskajā daļā pieminēto iedalījumu, kas tika pielietots valsts aģentūras “Tulkošanas un terminoloģijas centrs” 2007. gada pētījumā “Latviešu valodas terminoloģijas resursu kvalitātes un pieejamības apzināšana dažādās zinātnes un praktiskas darbības nozarēs”, kā arī ņēma vērā interviju respondentu rīcības modeļus. Kā rezultātā tapa šāds resursu iedalījums:

- 1) internet resursi
 - a. tulkojošie interneta resursi
 - b. skaidrojošie interneta resursi
 - c. aprakstošie interneta resursi
- 2) drukātie resursi
 - a. vārdnīcas
 - b. literatūra

Tā kā šis augstāk minētais pētījums ir apkopojis informāciju par resursiem līdz 2007. gadam, tad autore uzmanību pievērta resursiem, kas ietver informāciju par mārketinga nozares terminoloģiju pēc 2008. gada. Šeit runa galvenokārt ir par drukātajiem darbiem.

Turklāt, saskaņā ar lektores Helēnas Gizelezas veikto pētījumu “Latvijas tulkotāju un tulku profesionālās darbības 2011.-2012. g. pētījums”, tulkošanas nozarē visā pasaulē ir vērojama pašnodarbināto līgumtulku un līgumtulkotāju skaita palielināšanās. Pateicoties mūsdienu tehnoloģiju un interneta iespējām, līgumtulkotāju darba īpatnības, proti, iespēja saņemt un nodot pasūtījumus, izmantojot internetu, ļauj viņiem dzīvot jebkurā vietā neatkarīgi no pasūtītāja atrašanās vietas (Gizeleza, H., 2012), tāpēc, ņemot vērā arī autores personīgās intereses, kas izklāstītas darba ievadā, autore lielāku uzmanību veltīja tiešsaistes resursiem.

Arī Signe Bāliņa, Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācijas (LIKTA) prezidente, Dr. oec, uzsver, ka [...] pēdējos gados informācijas un komunikācijas tehnoloģijas (IKT) aizvien vairāk integrējas visdažādākajās nozarēs, no atsevišķas biznesa nozares kļūstot par dzinējspēku visai ekonomikai, jo tieši darbinieku zināšanas IKT jomā lielā mērā nosaka uzņēmumu konkurētspēju. [...] Turklāt, jāsaprot arī tas, ka IKT nozare mūsdienās kļuvusi izteikti horizontāla. Tā vairs nav mākslīgi integrējama citu nozaru attīstības procesos, jo gluži vienkārši jebkuras citas nozares attīstība vairs nevar veiksmīgi notikt bez tehnoloģiju tiešākas vai netiešākas iesaistes (LIKTA, n.d.).

Apkopojot informāciju par pieejamajiem resursiem, autore arī pievērta uzmanību terminiem, kas varētu būt noderīgi, lai aktualizētu informāciju autores sagatavotajā glosārijā par zīmolvedību, un pārskatīto terminu sarakstu varētu iesniegt izskatīšanai un apstiprināšanai LZA Ekonomikas TAK. Autore šo glosāriju izveidoja 2015. gada martā.

3.3.1. Interneta resursi

3.3.1.1. Tulkojošie interneta resursi

LZA terminoloģijas komisijas mājaslapa un akadēmiskā terminu datubāze *AkadTerm*

Kā jau darba teorētiskajā daļā tika secināts, akadēmiskā terminu datubāze *AkadTerm* ir vienīgā nacionālā datubāze. Saskaņā ar datubāzes titullapā minēto informāciju, [...] *AkadTerm* ir Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas izstrādāto un apstiprināto terminu

sakopojums, kuram pievienoti arī citi terminu krājumi. Tajā ievietoti 1 098 210 termini 6 valodās [..](http://termini.lza.lv/term.php?) Datubāzes titullapā ir uzskaitīti 78 terminu kolekcijas, kas datētas, sākot ar 1922. gadu. Terminu kolekcijas, kuros varētu būt iekļauti mārketinga jeb tirgvedības termini, proti, kuru nosaukumos ir pieminēts vārds “ekonomika” ir tikai trīs avoti. Tie ir arī LZA TK apstiprināti (http://termini.lza.lv/article.php?id=46):

- Ekonomikas, lietvedības un darba organizācijas termini (ELDO) — R., 1995;
- Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. — R., Zinātne, 2000
- Ekonomikas terminoloģijas apakškomisijā pieņemtie termini un definīcijas (2004) (http://termini.lza.lv/article.php?id=115)

Ieskatam par terminu meklēšanas iespējām datubāzē lūdzu skatīt attēlu 3.1.

Otrdiena, 30. maijs XML RSS

Sāukmlapa
Terminu datubāze
 Struktūra un principi
 Apakškomisijas
 Sēdes
 Lēmumi
 Protokoli
 Vēstules
 Publikācijas
 Konsultācijas
 Vārdnīcas
 EuroTermBank
 Par portālu
 Kontakti
 Resursi internetā
 «Terminoloģijas Jaunami»
 Atbalstītāji
 Notikumi

LZA
 Terminoloģijas komisija

Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm

EN angļu [Palīdzība](#)

Izmantojiet zvaigznīti * vārda daļu meklēšanai (piemēram, dator* vai *pratība)

Jūs meklējāt brand

Atrasti 19 termini

- aspen **brand**
- birch **brand**
- **brand**
- **brand** colors
- **brand** element
- **brand** identity
- **brand** image
- **brand**-linked approval
- **brand** name
- **brand**-new
- distributor's **brand**
- innovator **brand**
- manufacturer's **brand**
- middleman's **brand**
- mill **brand**
- of the best **brand**
- originator **brand**
- private **brand**

EN brand name; trademark; brand; mark; (4) stamp; catch mark; stamp; trademark

LV zīmols; marka; brends; spiedogs; zīmogs; ražotājfirmas zīme; fabrikas marka; šķira; labums; markēt (ar firmas zīmi); prečzīme

RU торговая марка; марка; преци vai pakalpojumu.; firmu; simbolu vai citu zīmi un kāds individuālam un sabiedrībai veidojas un tiek veikots par kādu personu; vārdkopu; grafisku veidojumu; vārdu; firmas zīmi; logo u. tml.; kas saistīts ar uzņēmuma prečzīmi; лs; клеймо; штамп; марка торговая; товарный знак

DE Handelsmarke; Markenzeichen; Schutzmarke; Handelsbezeichnung; die Marke; Marke; Fabrekzeichen; Abzeichen; Merkzeichen; Wertzeichen; Stempel; Zeichnen; Signum; Warenzeichen

FR marque; marque commerciale; (4) timbre; брэнд

1. **EN** brand; brand name; trademark
LV zīmols
DE Handelsbezeichnung; Handelsmarke; Markenzeichen; Schutzmarke
FR marque; marque commerciale

© Download IATE, European Union, 2015

Attēls 3.1.

Starp uzskaitītajām kolekcijām parādās arī starptautiskās datubāzes *EuroVoc 4.4* un *IATE*, par kuram autore sniegs detalizētāku ieskatu darba turpinājumā.

Sekojoj aktualitātēm “Tulkotāji LV” grupā, autore uzzināja, ka ir piesardzīgi jāizmanto *AkadTerm* datubāze, jo [..] *AkadTerm* nesen ir pievienota *IATE* terminu kolekcija. [..] Pirmkārt, pati *IATE* tiek papildināta un labota praktiski katru dienu, savukārt lejupielādējamā versija, kas pieejama *AkadTerm*, tiek atjaunināta samērā reti. Otrkārt, nav redzama tāda informācija kā termina joma, lietošanas piezīmes u. tml., kam var būt būtiska

nozīme termina izvēlē. Tāpēc, ja strādājat ar ES tekstiem un terminoloģiju, [...] joprojām primāri izmantot IATE datubāzi.

Kopš 2016. gada nogales tehnisku iemeslu dēļ VVC tiešsaistes terminu datubāze nav pieejama. VVC aicina izmantot Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas datubāzi AkadTerm, bet vienlaikus atgādina, ka “Šī terminu datubāze ir informatīva, tā sniedz priekšstatu par dažādos terminoloģijas avotos (vārdnīcās, datubāzēs, biļetenos u.c.) publicētajiem terminiem, ļaujot lietotājam veikt savām vajadzībām atbilstošāko izvēli. [...] datubāzē apkopota gan dažādu nozaru aktuālā terminoloģija, gan arī terminu krājumi ar vēsturisku nozīmi.” (<http://vvc.gov.lv/index.php?route=product/category&path=184>)

Kā arī viens no “Tulkotāji LV” biedriem brīdina, ka [...] pat terminoloģijas komisija nav galēja autoritāte (viņiem līdz galam kvalitatīvam darbam vienkārši pietrūkst līdzekļu un cilvēkresursu, ko viņi paši atzīst), un, piemēram, izglītības jomā tur ir daudz ne līdz galam izdomātu un pat nepareizu terminu.

LZA TK mājaslapā <http://termini.lza.lv/> ir pieejama ne tikai *AkadTerm* datubāze, bet arī noderīgi informācijas avoti par LZA TK darbību un terminoloģijas teorētiskajiem un praktiskajiem aspektiem. Pats portāls darbojas kopš 2005. gada 1. marta. Tā, piemēram, autore noskaidroja, ka 2003. gada 13. maijā tika pieņemts LZA Terminoloģijas komisijas lēmums Nr. 23 Par angļu vārda *brand* atbilstmi latviešu valodā, kur LZA TK norāda, ka [...] pamattermins zīmols izmantojams pakārtotajos terminos: zinību nozare ir zīmolinība; praktiskā darbība šajā jomā — zīmolvedība. Angļu *branding* latviski parasti atveidojams ar zīmola veidošanās; zīmola veidošana; zīmolveide. Bez tam ar zīmols saistīti vēl šādi termini:

name of the brand — zīmola vārds;

brand name — zīmolvārds;

brand building — zīmola veidošana, zīmolveide;

brand loyalty — uzticība zīmolam, zīmoluzticība;

brand recognition — zīmola pazīstamība;

brand stretching — zīmola pārnese;

brand valuation — zīmola novērtēšana;

brand value — zīmola vērtība;

branded goods — zīmolpreces;

brand purchase intention — pircēja zīmoltiece;

source brand — cilmzīmols u. c. (<http://termini.lza.lv/article.php?id=83>)

Autorei neizdevās noskaidrot, kāpēc šie termini, izņemot *brand name* un *branded goods*, neparādās *AkadTerm* datubāzē, tāpēc autore tos iekļaus savā zīmolvedības glosārijā.

LZA TK portālā autore arī uzzināja, ka autores iecienītā un pieredzējušu tulkošanas nozares speciālistu rekomendētā datubāze *EuroTermBank* ir Latvijas *ražojums*.

Starptautiskā terminu datubāze *EuroTermBank*, sadarbība ar LZA

2007. gada augustā internetā tika atklāta jauna apjomīga starptautiska terminu datubāze *EuroTermBank* (<http://termini.lza.lv/article.php?id=210>) Tajā apkopoti vairāk nekā 2,5 miljoni terminu 33 dažādās valodās, tai skaitā 33 428 terminu latviešu valodā, kas attiecināmi uz ekonomikas nozari. Lūdzu skatīt attēlu Nr.3.2.

LIST OF AVAILABLE COLLECTIONS IN ETB

TEST

Show resources only in language:
All languages EU BG ZH HR CS DA NL EN ET FO FI FR GL DE EL HU IS GA IT LA LV LT MT NO NN PL PT RO RU SK SL ES SV

Show resources only in subject:
economics

Name of the Collection	Domain	Entries	Languages
Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca	finance; economics	4550	EN FR RU DE LV
Ekonomikas, lietvedības un darba organizācijas termini	business and competition; economics; documentation	9959	DE EN RU LV
LZA TK terminu kartītes	culture and religion; economics; criminal law; social questions; energy; science; demography and population; ; environment; teaching; agriculture, forestry and fisheries; economic geography; transport	10478	LA RU EN FR DE LV
Zinātniskās terminoloģijas vārdnīca	industry; miscellaneous industries; science; economics; chemistry; building and public works; culture and religion; maritime and inland waterway transport; forestry; ; iron, steel and other metal industries; social questions	8441	RU LA DE LV

Terms Of Use Contact Us

Copyright © 2006-2017 Tilde, EuroTermBank Consortium. All rights reserved.

Attēls 3.2.

[..] Projekta iniciatori un vadītāji ir tieši Latvijas speciālisti. [...] ar ideju veidot šādu resursu nāca klajā sabiedrība “Tilde”, meklējot atbalstu ES *eContent* projektu ietvaros. “Tildes” iniciatīva saņēma zaļo gaismu, kompānijas projektam uzvarot sīvā konkurencē un saņemot nepieciešamo finansējumu. “Tildei” tika uzticēta projekta koordinators un tehniskā risinājuma izstrādātāja loma, savukārt atbildību par saturiskās puses koordinēšanu uzņēmās Latvijas Zinātņu akadēmija. Kā atzīmē prof. Andrejs Veisbergs: “Eiropas terminu banka demonstrē datorlingvistikas iespējas un nāks par labu gan latviešu terminoloģijai un tās lietotājiem, gan valodniekiem un terminologiem, kam tagad ir iespēja sastāt daudz valodu terminoloģiju. Šāds sastatījums atvieglo terminradi, jo ļauj redzēt citu valodu risinājumus.” (<http://termini.lza.lv/article.php?id=210>)

Datubāze EuroTermBank piedāvā arī iespēju lejupielādēt terminu sarakstus to ērtākai lietošanai un identificēšanai, strādājot *MS Word* datorprogrammā (<http://www.eurotermbank.com/downloads.aspx>), kā arī integrēt datus izplatītākajās datorizētās tulkošanas (computer-assisted translation — *CAT*) rīkos, kā piemēram, *Kilgray memoQ*.² To saturu veido arī 4 ārējie resursi: *TermNet.lv*, *IATE*, *OSTEN* (lauksaimniecības nozares termini angļu un poļu valodā) un *MoBiDic* (dažādu nozaru elektroniskās vārdnīcas ar tulkojumiem no ungāru valodas angļu, vācu un itāļu valodās).

Pavisam svaigs, kopš 2017. gada, *EuroTermBank* pakalpojums, lai atvieglotu un autore sniegtu ieskatu darba turpinājumā, bet sākumā apskatīs jau iepriekš minētās *EuroVoc* datubāzes iespējas.

Starptautiskā datubāze *EuroVoc*

EuroVoc ir daudzvalodu un daudznozaru tēzauris, kas aptver ES darbības jomu terminoloģiju 23 ES valstu valodās (angļu, bulgāru, čehu, dāņu, franču, grieķu, horvātu, igauņu, itāļu, latviešu, lietuviešu, maltiešu, nīderlandiešu, poļu, portugāļu, rumāņu, slovāku, slovēņu, somu, spāņu, ungāru, vācu un zviedru valodā), kā arī triju ES kandidātvalstu valodās: македонски (mk), shqip (sq) un српски (sr).

EuroVoc pārvalda Publikāciju birojs, kurš pāriet uz tēzaura pārvaldību, kas balstīta uz ontoloģiju, un uz semantiskām tīmekļa tehnoloģijām, kuras atbilst *W3C* ieteikumiem, kā arī jaunākajām tendencēm tēzauru standartos.

EuroVoc lieto Eiropas Savienības iestādes, ES Publikāciju birojs, Eiropas valstu un reģionu parlamenti, kā arī valstu valdības un privātie lietotāji visā pasaulē.³

Kopš 2016. gada 30. jūnija ir pieejama tēzaura jaunākā versija *EuroVoc 4.5*.

Tēzauris sniedz plašas terminu meklēšanas, pārlūkošanas un lejupielādēšanas iespējas, piemēram, tēzaura datus ir iespējams lejupielādēt XML vai SKOS/RDF formātā.

Pārlūkojot tēzaura datus pēc temata, autore noskaidroja, ka daļa mārketinga terminu ir apkopoti atsevišķā grupā “2031 marketing”, kur “2031” ir attiecīgā tēzaura numurs un tas ir identisks visās valodās. Lūdzu skatīt attēlu 3.3.

² <http://www.tilde.lv/produkti-un-risinajumi/terminologija>

³ <http://eurovoc.europa.eu/drupal/?q=lv>



Satura valoda:

(en) English

Meklēt

- Paplašinātā meklēšana

Pārlūkot

- Pārlūkot pēc temata

Lejupielāde

- Pēc jomas
- Grozītā alfabētiskā
- Daudzvalodu saraksts
- Alfabētiskais satura rādītājs
- EuroVoc SKOS/RDF
- EuroVoc XML

Jūsu priekšlikumi

- Piedalīties

2031 marketing

RDF/XML

commercial transaction

	RT commercial law [2006]
NT1 hire purchase	RT trade credit [2416]
NT1 hiring	RT property leasing [2846] RT tenant farming [5616] RT vehicle rental [4811]
NT1 provision of services	RT freedom to provide services [4406] RT GATS [2021] RT ground handling [4826] RT service [2026] RT service industry [6846] RT service occupation [6846] RT services company [4011] RT services of general interest [2026]
NT1 purchase	RT buying group [2036]

Attēls 3.3.

Starptautiskā datubāze IATE

IATE datubāzē var atrast ar ES saistīto terminoloģiju un žargonu, kā arī dažādu jomu, piemēram, tiesību, lauksaimniecības, informācijas tehnoloģijas un daudzu citu jomu terminus (skat. attēlu 3.4.)

iate InterActive Terminology for Europe

English (en)

Search Screen Help

brand Search

en > lv (domain: Any domain, type of search: All)

Result 1- 6 of 6 for brand

Intellectual property, Marketing [COM]		Full entry
brand	★★★★ *@	
EN trademark	★★★★ *@	
brand name	★★★★ *@	
LV zīmols	★★★★ *@	
Social problem, Information technology and data processing [Council]		Full entry
EN phishing	★★★★ *@	
LV pikšķerēšana	★★★★ *@	
personas datu izmānīšana	★★★★ *@	

Attēls 3.4.

IATE datubāzē ir 8,4 miljoni terminu, tai skaitā apmēram 540 000 abreviatūru un 130 000 frāžu, un tā aptver visas 24 ES oficiālās valodas.

Katru dienu datubāzi papildina ar jauniem terminiem, un tās saturu regulāri atjaunina. IATE datubāzei ir liela nozīme, lai nodrošinātu ES iestāžu un struktūru kvalitatīvu rakstveida saziņu.⁴

Tilde Terminology

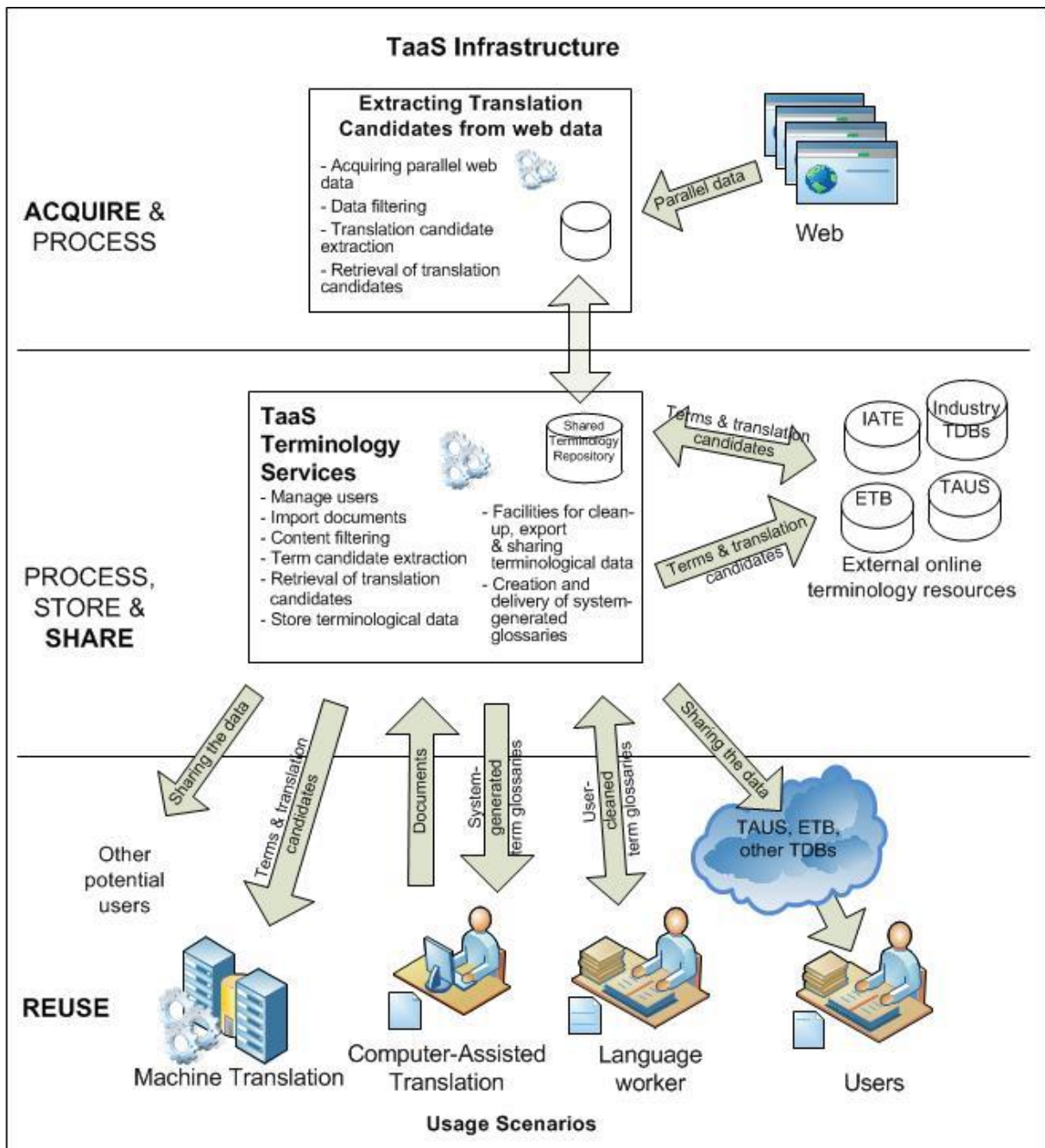
Tilde Terminology ir jaunās paaudzes risinājums tulkošanas profesionāļiem un interesentiem. Tā darbojas uz TaaS bāzes. TaaS mērķis ir atvieglot tulkošanas projektos iesaistīto cilvēku terminoloģijas darbu. Par papildu iespējām var iepazīties šeit:

<https://term.tilde.com/>

<http://www.tilde.lv/produkti-un-risinajumi/terminologija>

Attēls 3.5. uzskatāmi parāda TaaS sniegtās iespējas.

⁴ <http://iate.europa.eu>



Attēls 3.5.

Augstāk minētās datubāzes ir lielākās un uzticamākās vietas, kurās var meklēt terminu ekvivalentus latviešu valodā, bet ir arī citi rīki, kurus var izmantot terminoloģijas darbā, lai gan tie dažkārt nepiedāvā tieši latviešu ekvivalentus:

- *TermCoord*

<http://termcoord.eu/discover/terminology-websites/>

<http://termcoord.eu/2017/02/terminology-on-social-media/>

<http://termcoord.eu/iate/about-iate/>

- *Microsoft Language Portal* <https://www.microsoft.com/Language/en-US/Search.aspx>
- *Multitran.ru* <http://www.multitran.ru/>
- *Glosbe* <https://glosbe.com/>
- *Linguee* <http://www.linguee.com/english-latvian>

3.3.1.2. Skaidrojošie interneta resursi

Komunikāciju profesionāļu vortāls *7guruvesture.lv*

2016. gada 1. janvārī dibinātajā *Facebook* grupā “Tulkotāji LV” viena no visvairāk apspriestajām tēmām ir saistīta ar terminoloģiju, proti, kā atveidot kādu jaunu terminu, kur meklēt skaidrojumu.

Mārketinga jomā tiek pieminēti divi terminu avoti: *7guruvesture.lv* un *baltmi.lv*. Iepazīstoties ar tulkotāju ieteiktajām vietnēm, autore par noderīgāku atzina *7guruvesture.lv*, jo tajā ir 140 nozares speciālistiem aktuālu terminu ar skaidrojumu latviešu valodā: <http://www.7guruvesture.lv/resursi/p/terms>

Paši termini ir daļēji norādīti gan latviešu, gan angļu valodā, kas apgrūtina šī resursa pilnvērtīgu pielietojumu. Lūdzu skatīt attēlu 3.6. Vietne *7guruvesture.lv* ir *7guru.lv* – Latvijā vienīgā vortāla, kur pulcējas visi komunikācijas profesionāļi⁵, vēsturiskā versija. Spriežot pēc informācijas aktualitātes, dati tajā ir atjaunoti līdz 2014. gadam.

www.7guruvesture.lv/resursi/z/terms

Skatīt visas Skolas

Skatīt visus Interneta resursus

TERMINI

A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V **Z**

Zīmola līderis
Zīmols, kam pieder lielākā tirgus daļa.

Zīmols (Brand)
1) Tirdzniecības marka, kurai piemīt emocionāli novērtējams saturs. 2) Tirdzniecības marka, kuru ir izdevies reklamēt līdz tādai virtualitātes stadijai, ka tā nosaka patērētāja sociālo stāvokli vai viņa dzīves stilu, izraisa patērētājā individuālu atbildes izjūtu, modina pastāvīgu asociāciju ar noteiktām izjūtām vai noskaņojumu. Zīmolu raksturojošās īpašības: uzticība zīmolam, gaidāmā kvalitāte, informētības līmenis par zīmolu.

Meklēt

KATALOGS

VAKANCES

PIETEIKTIES JAUNUMIEM
Pieraksties iknedēļas jaunumiem savā epastā.

Ievadi e-pasta adresi

Attēls Nr. 3.6.

⁵ <http://www.7guru.lv/wp-content/uploads/2014/11/7Guru-vakances.pdf>

Tirgus pētījumu uzņēmums *BALMI* sniedz skaidrojumu latviešu valodā savos pētījumos izmantotajiem mārketinga terminiem angļu valodā: <http://baltmi.com/lv/specializetirisinajumi/> (Skat. Attēls 3.7.)



SPECIALIZĒTI RISINĀJUMI

- **Basic.** Šis produkts sniedz ieskatu par tendenču variācijām ātras aprites patēriņa precēm izvēlētos tirgos kādā iepriekš noteiktā laika intervālā, un to varam piedāvāt arī izvēlētiem laika periodiem pagātnē. **Basic** risinājumā iekļauts galveno rezultativitātes pamatrādītāju (KPI) aprēķins un analīze:
 - Izplatība. Mājsaimniecību skaits, kuras iegādājušās noteiktus produktus iepriekš noteiktā laika periodā.
 - Vidējais apjoms vienam pircējam. Produkta vidējais apjoms vienam pircējam konkrētā laika periodā.
 - Vidējais apjoms vienā pirkuma reizē. Produkta vidējais apjoms vienā pirkuma reizē konkrētā laika periodā.
 - Apjoms / apjoma daļa. Kopējais pirkuma apjoms kādam produktam, dalīts ar kopējo kategorijas pirkuma apjomu.
 - Iegādes koeficients. Pircēju / patērētāju % (daudzums procentos), kuri iegādājās konkrētu kategoriju / produktu konkrētā veikalā.
 - Pieprasījuma daļa (SOW, share of wallet – naudasmaķa daļa). Mērījums pircēju lojalitātei attiecībā pret noteiktu kategoriju / zīmolu, kas iegādāts analizētajos veikalos.

JAUNĀKĀS PUBLIKĀCIJAS

BALMI mājsaimniecību patēriņa rādītāji par aprīli, 2017
2017-05-08

BALMI mājsaimniecību patēriņa rādītāji par martu, 2017
2017-04-05

Baltijas patērētāji dod priekšroku vietējo zīmolu jogurtam
2017-03-15

BALMI rādītāji par mājsaimniecību izdevumiem janvārī
2017-02-17

Attēls 3.7.

ProZ

Starptautiskā valodu speciālistu platforma *ProZ* sniedz arī palīdzību terminoloģijas jautājumos, piedāvājot *KudoZ™* un *GlossPost* risinājumus:


<http://www.proz.com/about/overview/terminology/> (Skat. Attēlu 3.8.)

ProZ.com overview / Terminology

Translation dictionaries & glossaries

Access to specialized translation dictionaries and glossaries is very important for professional translators. ProZ.com offers an array of popular terminology resources, from the *KudoZ™* terms help network and the *GlossPost™* compilation of translation glossaries, to user-contributed collections in specialized areas.

Use the following resources to access specialized dictionaries and glossaries in Spanish, French, Italian, German, Chinese, Arabic, Japanese and other languages. Subject matter covered includes medical, legal, technical and more.



Search existing translation glossaries

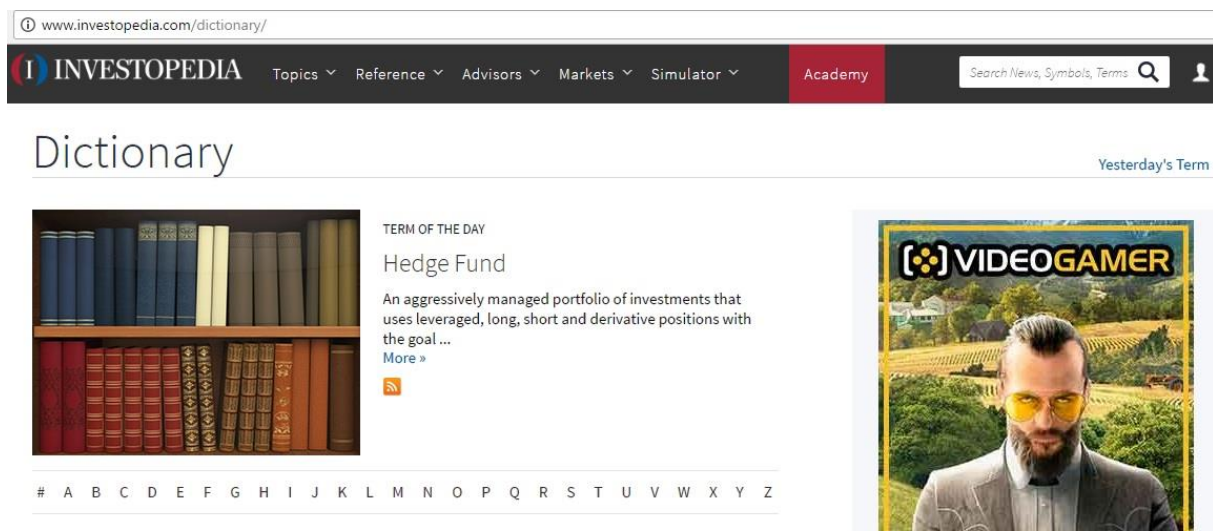
Search millions of translated terms and phrases from *KudoZ™*, user glossaries and more.

Search now

Attēls 3.8.

Finanšu ziņu vietne *Investopedia* ar terminu skaidrojumiem angļu valodā

Viens no resursiem, kur “Tulkotāji LV” biedri iesaka smelties idejas terminu atveides nolūkiem, ir finanšu ziņu vietne *Investopedia*, kas piedāvā arī terminu vārdnīcu, tiesa gan tikai angļu valodā. Tajā ir arī daudz skaidrojumu par mārketinga terminiem, tai skaitā autores interesējošie zīmolvedības termini. *Investopedia* mājaslapā ir uzsvērts, ka tā esot pasaulē lielākā finanšu ziņu vietne, ar kuras saturu ik mēnesi iepazīstas vairāk kā 20 miljoni lasītāju. Lūdzu skatīt attēlu 3.9.



Attēlu 3.9.

3.3.1.3. Aprakstošie interneta resursi

Eur-Lex

Eur-Lex sniedz piekļuvi Eiropas Savienības aktiem, līdz ar to, tulkotāji to iesaka kā avotu, kur pārbaudīt, vai izvēlētais termina ekvivalents jau ir lietots ES dokumentācijā <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=lv> (Skat. Attēls 3.9.)

The screenshot shows the EUR-Lex website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Par EUR-Lex', 'Vietnes plāns', 'A-Z', 'Visbiežāk uzdotie jautājumi', 'Palīdzība', 'Saites', and 'Juridisks paziņojums'. The main header includes the EUR-Lex logo and the text 'Pieklūve Eiropas Savienības tiesību aktiem'. Below the header, there is a breadcrumb trail: 'EUROPA > ES tiesību akti un publikācijas > EUR-Lex > ES tiesības'. A secondary navigation bar contains tabs for 'Sākums', 'Oficiālais Vēstnesis', 'ES tiesību akti un saistīti dokumenti', 'Valsts tiesību akti', 'Likumdošanas procedūras', and 'Vairāk'. On the left side, there is a sidebar with a '06 01' icon and a section titled 'OV - jaunākais numurs: L141 - C174'. Below this, there is a list of 'Ātrās saites' (Quick links) including 'Kā izveidot saiti uz mūsu lapām', 'Dokumentu veidi vietnē EUR-Lex', 'ES tiesību aktu kopsavilkumi', 'ES tiesību akti par statistiku', 'Budžets', 'Tiesību aktu izstrādes rokasgrāmata', 'Sistēmas "EUR-Lex" jaunumi', and 'E-jaunumi'. The main content area features a search box with a question mark icon and the text: 'Ātrā meklēšana: ievadiet tekstu brīvā formā, CELEX numuru vai deskriptorus. Ja meklējat precīzu atbildi, ielieciet meklētos atslēgvārdus pēdīgās ""'. A 'MEKLĒT' button is located to the right of the search box. Below the search box, there is a link: 'Vēlaties vairāk meklēšanas alternatīvu? Izmantojiet EUR-Lex paplašinātās meklēšanas funkciju'. A blue banner with a mouse cursor icon and the text 'Digitālā vienotā tirgus stratēģija: vīdusposma pārskats' is positioned above the search filters. The search filters section is titled 'Meklēt pēc' and includes tabs for 'Dokumenta numurs' and 'Celex numurs'. Below these tabs, there are input fields for 'Gads' and 'Numurs', and a 'Veids' section with a radio button selected for 'Visi'.

Attēls 3.9.

Nozares normatīvie akti

Par nozarei aktuāliem normatīvajiem aktiem un citiem jautājumiem var uzzināt nozares asociāciju lapās. Šeit ieskats par dažām:

LADC – mājaslapā nepiedāvā izglītojošus materiālus, bet aicina pieteikties jauno reklāmistu skolai, kā arī ir iespēja parakstīties jaunumu saņemšanai e-pastā, lasīt rakstus par nozarē aktuāliem jautājumiem. <http://ladc.lv/>

LRA – Latvijas Reklāmas asociācija sniedz informāciju par labo praksi un nozarei aktuāliem normatīviem aktiem. <http://www.lra.lv/lv/dokumenti/laba-prakse/>

LTMA – Latvijas Tiešā Mārketinga Asociācija ir izveidojusi atsevišķu sadaļu Bibliotēka, kur galvenokārt pieejami materiāli oriģinālvalodā, proti, angļu valodā, bet ir viens arī Jāņa Rozes apgāda izdevums “Mārketinga ģēnijs”. http://www.ltma.lv/lv/jaunumi/biblioteka/p_2

Asociācijas mājaslapā ir arī daudz izglītojoša materiāla latviešu valodā par tiešo mārketingu <http://www.ltma.lv/lv/tiesais-marketing>, kā arī šeit var atrast par Latvijas un ES likumdošanu, kas regulē šo nozari <http://www.ltma.lv/lv/likumdosana>

LIKTA - Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācijas mērķi ir sekmēt IKT nozares izaugsmi Latvijā, veicinot informācijas sabiedrības attīstību un IKT izglītību, ceļot Latvijas konkurētspēju starptautiskā mērogā. Asociācija sniedz profesionālu

viedokli valsts institūcijām likumdošanas un citos ar nozari saistītos jautājumos, kā arī uztur ciešus sakarus ar Latvijas un ārvalstu IKT jomas asociācijām.

https://www.likta.lv/lv/par_mums/Lapas/par_mums.aspx

<https://www.likta.lv/LV/Jaunumi/Lapas/Jaunumi.aspx>

Sabiedriskās attiecības ir viena no LIKTA prioritātēm: “Nākamajam gadam mēs esam izvirzījuši piecas galvenās prioritātes: IKT izglītības un eprasmju attīstība, starptautiskā sadarbība, iesaiste jaunā perioda ES fondu aktivitāšu plānošanā un labās prakses vadlīnijas projektu pārvaldībā, kā arī aktivitātes sabiedrisko attiecību jomā.”⁶

Tīmekļforumi, emurāri, videoemuāri, interneta forumi

Kā jau intervijās un darba teorētiskajā daļā, tad komunikācija tiešsaistē kļūst arvien populārākā, līdz ar tulkotāji sazinās ne tikai ārvalstu forumos, bet arī vietējās **interesešu grupās**, kā piemēram *Facebook* “Tulkotāji LV”.

Pieprasīts kļūst zināšanu apguves veids tiešsaistē. Piemēram Gunas Kalniņas **tīmekļforums** par pareizu rakstu valodu:

<http://www.openminded.lv/wp-content/uploads/2016/04/Pareiza-un-moderna-rakstu-valoda.-1.-lekcija.pdf>

Šeit ieskats kādas **tulkotājas emuāros**, tai skaitā par reklāmistu lietotajiem terminiem un valodu kopumā: <http://tulkojumilatviesu.blogspot.com/2016/>

[..] Tas ir pašsaprotami, ka ne visi terminologu ieteikumi izdzīvo valodas praksē. Lai gan man ir žēl, ka «vidējais latvietis» negrib pieņemt terminologu piedāvāto vienošanos un saukt *media* par plašsaziņas līdzekļiem un *marketing* par tirgvedību, man nav grūti saprast iemeslus, kāpēc tas tā ir. Tomēr šī izpratnes robeža ir visai izplūdusi un dažkārt man šķiet, ka šādu nevēlēšanos var pamatot vienīgi ar “es negribu, un viss”

⁶ <http://nra.lv/latvija/138197-signe-balina-izcinit-digitalaja-pasaule-vietu-ari-latviesu-valodai.htm>

3.3.2. Drukātie resursi

3.3.2.1. Vārdnīcas

Kā autore jau iepriekš darbā minēja, tad viens no terminu resursiem ir iespiestās vārdnīcas. Tā kā TTC 2007. gada pētījumā tika apkopota informācija par vārdnīcām līdz 2007. gadam, autore nolēma noskaidrot, kāda ir situācija ar vārdnīcām ekonomikas nozarē, tai skaitā tirgvedības jomā, pēc 2008. gada, un vai mārketinga jeb tirgvedības speciālisti ir piedzīvojuši savu nozares terminu vārdnīcas izdošanas brīdi. Meklējot informāciju *Kopkatalogs.lv*, neko atbilstošu diemžēl neatrada.

Bet autores uzmanību piesaistīja divas **vārdnīcas latviešu valodā**, kuras varētu noderēt **valodas bagātināšanai**:

Veisbergs, A. (2016) *Jaunā latviešu-angļu vārdnīca*. Rīga : Zvaigzne ABC

[..] Papildināts dažādu sfēru un nozaru terminu krājums, tajā skaitā Eiropas Savienības dokumentos lietotie termini.

Šlāpins, I. (2017) *Jauno latviešu valoda*. Rīga: Ascendum

[..] I. Šlāpina vārdnīcas mērķis ir samierināt valodu ar tās lietotājiem, mēģināt pieņemt un saprast jaunvārdus un jaunas nozīmes, kas ieliktas vecajos vārdos, adoptēt aizgūtos vārdus-migrantus no citām valodām, pret kuriem parasti izturamies ar gluži vai ksenofobisku naidu. Skaidrojums ir ironisks, taču iecietīgs, zinātniski pamatots, taču neakadēmisks, to var lietot kā žargona vārdnīcu, bet var lasīt arī kā anekdotisku stāstu krājumu par mūsdienu vārdu slepeno dzīvi. (redaktore Antonija Skopa-Šlāpina, Kopsavilkumā)

3.3.2.2. Literatūra

Viena no **grāmatām**, ko ieteica vides reklāmas speciāliste ir

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010) *Marketing Communications. A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited

Informāciju par nozarei noderīgu literatūru var iegūt **nozares asociāciju mājaslapās** (skat. nodaļu par aprakstošajiem interneta resursiem).

Savukārt viens no interviju respondentiem, Antropova kungs, ieteica sekot **nozares bibliotēkas jaunumiem**.

Autore arī pārbaudīja, kas ir **apgādu piedāvājumā**, tā, piemēram Apgāds Zvaigzne ABC grāmatu kategorijā *Business un karjera* pārdošanā ir tikai 8 mārketinga tēmai veltīti izdevumi, no kuriem 5 izdevumi ir tulkotā literatūra.

http://www.zvaigzne.lv/lv/gramatas/saraksts/?category_id=226161

Nobeigumā autore atzīst, ka kopējā datubāžu attīstības tendence ir pozitīva, lai gan terminu ekvivalentu pieejamība latviešu valodā nav pietiekama. Par pozitīvu autore uzskata to, ka valsts valodas politikas atbalsta terminoloģijas sakārtošanu un attīstību Latvijā, piemēram, nosakot par uzdevumu izdot jaunas terminu vārdnīcas un noteikt *AkadTerm* vienīgās nacionālās datubāzes statusu, kā arī ieguldot citos IKT projektos, lai latviešu valoda būtu pieejamāka. Kā trūkumu, autore vēlas uzvērt to, ka ne visas datubāzes piedāvā iespēju atlasīt terminus pa nozarēm. Terminu datubāzes arvien vairāk rūpējas par to, lai tulkotāji vai citi interesenti varētu lejupielādēt datorā terminu sarakstu, un izmantot tos savos tulkošanas rīkos.

Autori arī pārsteidza, ka kopš 2008. gada nav izdota ne viena ekonomikas vai tirgvedības vārdnīca.

3.4. Zīmolvedības glosārijs un sadarbības atspoguļojums ar LZA ETAK

2015. gadā, veidojot glosāriju ar zīmolvedības terminiem, par noderīgam tika atzīta tikai viena vārdnīca: Angļu-latviešu starptautiskās uzņēmējdarbības vārdnīca, Zvaigzne ABC, 2006. Turklāt no 40 apkopotajiem terminiem tikai 12 terminiem bija pieejams tulkojams kādā no plaši pielietotajiem tiešsaistes resursiem, kā *AkadTerm*, *EuroTermBank* vai *IATE*.

Apkopojot informāciju par pieejamajiem resursiem, autore arī pievērsa uzmanību terminiem, kas varētu būt noderīgi, lai aktualizētu informāciju autores sagatavotajā glosārijā par zīmolvedību, un pārskatīto terminu sarakstu varētu iesniegt izskatīšanai un apstiprināšanai LZA Ekonomikas TAK. Autore šo glosāriju izveidoja 2015. gada martā.

Tā, piemēram, autore noskaidroja, ka 2003. gada 13. maijā tika pieņemts LZA Terminoloģijas komisijas lēmums Nr. 23 Par angļu vārda *brand* atbilstmi latviešu valodā, kur LZA TK norāda, ka [...] pamattermins zīmols izmantojams pakārtotajos terminos: zinību nozare ir zīmolinība; praktiskā darbība šajā jomā — zīmolvedība. Angļu *branding* latviski parasti atveidojams ar zīmola veidošanās; zīmola veidošana; zīmolveide. Bez tam ar zīmols saistīti vēl šādi termini:

name of the brand — zīmola vārds;

brand name — zīmolvārds;

brand building — zīmola veidošana, zīmolveide;

brand loyalty — uzticība zīmolam, zīmoluzticība;

brand recognition — zīmola pazīstamība;

brand stretching — zīmola pārnese;

brand valuation — zīmola novērtēšana;

brand value — zīmola vērtība;

branded goods — zīmolpreces;

brand purchase intention — pircēja zīmoltiece;

source brand — cilmzīmols u. c.⁷

Autorei neizdevās noskaidrot, kāpēc šie termini, izņemot *brand name* un *branded goods*, neparādās *AkadTerm* datubāzē, tāpēc autore tos iekļaus savā zīmolvedības glosārijā.

Glosārija 2015. gada versija ir apskatāma Pielikumā Nr. 2. Tā kā, sazinoties ar LZA TAK zinātnisko sekretāri Astrīdu Vucani, noskaidrojās, ka tuvākā LZA TAK sēde noris 2017. gada

⁷ <http://termini.lza.lv/article.php?id=83>

13. jūnijā, autorei tika ieteikts terminu sarakstu aktualizēt un papildināt ar terminu ekvivalentiem arī kādā svešvalodā, lai sarakstu varētu izskatīt kāda no rudenī plānotajam sēdēm.

SECINĀJUMI UN IETEIKUMI

Izpētot dažādus informācijas avotus, autore secina, ka, nozares profesionāļu vidū nav vienprātības par termina “mārketing” pielietojumu. Turklāt pastāv dažādas mārketinga definīcijas un esošā termina paralēlformas (tirgvedība, tirgzinība, tirgdarbība, komerczinības), no kurām visvairāk pielietotā ir “mārketing”. Mārketinga jēdziens tiek arī paplašināts, rodoties arvien jauniem mārketinga modeļiem (7P, 8P), bet tracionālākais mārketinga modelis ir Filipa Kotlera 4P, un tā kontekstā jāatceras, ka mārketing nav tikai reklāma vai pārdošana, bet process, kurā reklāma un pārdošana ir tikai daži no mārketinga rīkiem.

Iztirzājot materiālus par terminoloģijas teoriju, autore vēlas izcelt šādas atziņas:

Tulkotāji piemērota termina izvēlē ir izvirzījuši divus kritērijus: terminam jābūt pieejamam un viegli lietojamam;

Jēdziens “nozares terminoloģijas resursi” saturiskajā ziņā ir visai plašs. Visplašākajā nozīmē par nozares terminoloģijas resursiem var uzskatīt jebkāda veida, formas un satura informācijas avotus, kas ir noderīgi nozares terminu sistēmas un nozarē lietotās terminoloģijas precīzai izpratnei;

Nozare nevar eksistēt bez terminoloģijas. Tā nepieciešama kā izglītības darbam, zinātniskajam darbam un tiesiskajam noregulējumam, tā arī nozares sekmīgai funkcionēšanai un attīstībai;

Lai latviešu valoda arī turpmāk būtu dzīvotspējīga valoda attīstītajā pasaulē, tai jābūt pieejamiem atbilstošiem IT risinājumiem;

Apkopojot interviju atbildes, var secināt, ka nozares speciālistu un tulkotāju rīcība termina ekvivalentu meklējumos ir atšķirīga, proti speciālisti nav iecienījuši valsts atbildīgo institūciju apstiprinātos terminus, bet terminoloģijas problēmas risina, meklējot atbildes galvenokārt *Google* meklētājprogrammā vai tulkotājā, savukārt tulkotāji atbildes meklē tādās datubāzēs kā *AkadTerm* vai *Eur-Lex*.

Ja ierastajos terminu resursos netiek rasta atbilde, speciālisti lūdz palīdzību tulkotājiem, bet tulkotāji par labāko risinājumu atzīst konsultācijas ar kolēģiem, kā, piemēram, diskusijas sociālos tīklos, kas liek secināt, ka uz tulkotāju pleciem gulstas milzīga atbildība par kvalitatīvu terminu radīšanu.

Līdz ar to iezīmējās šādās terminu resursu grupas:

- Internets (*Google, Google* tulkotājs, terminu datubāzes, tiešsaistes vārdnīcas, specializētās mājaslapas)
- Kolēģi/cilvēkresursi (nozares speciālisti, tulkotāji, tulkošanas biroji)
- Grāmatas (vārdnīcas, mācību literatūra)

Kā galveno jomu, kurā iztrūkst terminu tulkojumi, respondenti minēja mārketinga komunikācijas, tai skaitā reklāma, interneta mārketingu un jauni mārketinga virzieni, kā, piemēram, partizānu mārketingu.

Visi respondenti atzīst, ka, lai varētu sagatavot kvalitatīvu tulkojumu, ir nepieciešams pārzināt jomu, kurā strādā, līdz ar to ir nepieciešams sekot nozares jaunumiem gan internetā, gan drukātajos materiālos.

Kā risinājumu, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē kļūtu pieejamāki, respondenti min nozares vārdnīcas izdošanu, kā arī vietņu veidošanu, kurā nozares speciālisti varētu apkopot informāciju par nozarei svarīgiem terminiem.

Analizējot dažādus informācijas avotus ar mērķi apkopot informāciju par mārketinga nozarē lietoto terminu resursu pieejamību latviešu valodā, tulkojot tekstus no angļu valodas, iezīmējās šāda problemātika:

- termina “mārketingu” lietojuma nekonsekvence,
- nozares speciālistu izpratne par mārketinga nozarē lietotajiem pamatjēdzieniem,
- stabilu kritēriju trūkums terminu vārdnīcu identificēšanā un
- termina jēdziena izpratnes nevienprātība latviešu valodniecībā,

kas apgrūtina kvalitatīva terminu resursu saraksta sagatavošanu.

Kā autore jau iepriekš darbā minēja, tad viens no terminu resursiem ir iespējams vārdnīcas. Tā kā TTC 2007. gada pētījumā tika apkopota informācija par vārdnīcām līdz 2007. gadam, autore nolēma noskaidrot, kāda ir situācija ar vārdnīcām ekonomikas nozarē, tai skaitā tirgvedības jomā, pēc 2008. gada, un vai mārketinga jeb tirgvedības speciālisti ir

piedzīvojuši savu nozares terminu vārdnīcas izdošanas brīdi. Meklējot informāciju *Kopkatalogs.lv*, neko atbilstošu diemžēl neatrada.

Nobeigumā autore secina, ka latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē nav atbilstoši angļu terminoloģijas piedāvājumam, un, ka to pieejamība ir atkarīga no lietotāju pieprasījuma. Par nepieciešamību lietot latviešu ekvivalentus nozares speciālistu vidū viedoklis atšķiras.

TĒZES

- 1) Tulkotāji piemērota termina izvēlē ir izvirzījuši divus kritērijus: terminam jābūt pieejamam un viegli lietojamam;
- 2) Jēdziens “nozares terminoloģijas resursi” saturiskajā ziņā ir visai plašs. Visplašākajā nozīmē par nozares terminoloģijas resursiem var uzskatīt jebkāda veida, formas un satura informācijas avotus, kas ir noderīgi nozares terminu sistēmas un nozarē lietotās terminoloģijas precīzai izpratnei;
- 3) Nozare nevar eksistēt bez terminoloģijas. Tā nepieciešama kā izglītības darbam, zinātniskajam darbam un tiesiskajam noregulējumam, tā arī nozares sekmīgai funkcionēšanai un attīstībai;
- 4) Lai latviešu valoda arī turpmāk būtu dzīvotspējīga valoda attīstītajā pasaulē, tai jābūt pieejamiem atbilstošiem IT risinājumiem;
- 5) Mārketinga nozarē visvairāk tiek pielietots termins “mārketings” un tā paralēlformas: tirgvedība, tirgzinība, tirgdarbība, komerczinības ir mazāk izplatītas;
- 6) Mārketings nav tikai reklāma vai pārdošana, bet process, kurā reklāma un pārdošana ir tikai daži no mārketinga rīkiem;
- 7) Nozares speciālistu un tulkotāju rīcība termina ekvivalentu meklējumos ir atšķirīga;
- 8) Kā alternatīvu ierastajiem terminu resursiem, nozares speciālisti visbiežāk izvēlas tulkotājus vai tulkošanas birojus, lūdz palīdzību tulkotājiem, bet tulkotāji par labāko risinājumu atzīst konsultācijas ar kolēģiem;
- 9) Pēc nozares speciālistu un tulkotāju lietošanas paradumu principa, terminu resursi iedalāmi šādās grupās:
 1. Interneta resursi (Google, Google tulkotājs, terminu datubāzes, tiešsaistes vārdnīcas, specializētās mājaslapas, forumi)
 2. Cilvēkresursi (nozares speciālisti, tulkotāji, tulkošanas biroji)
 3. Drukātie resursi (vārdnīcas, mācību literatūra);

- 10) Galvenās joma, kurā iztrūkst apstiprinātu terminu tulkojumi, ir mārketinga komunikācijas (AkadTerm: marketing mix – mārketinga “miks” (nevēlams)), tai skaitā reklāma, zīmolvedība, interneta mārketingu un jauni mārketinga virzieni, kā, piemēram, partizānu mārketingu;
- 11) Latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē nav atbilstoši angļu terminoloģijas piedāvājumam. To pieejamība ir atkarīga no lietotāju pieprasījuma. Par nepieciešamību lietot latviešu ekvivalentus nozares specialistu vidū viedoklis atšķiras.
- 12) Ne visas terminu datubāzes piedāvā iespēju atlasīt terminus pa nozarēm;
- 13) Liela daļa datubāžu piedāvā iespēju lejupielādēt terminu sarakstus, kas būtiski atvieglo tulkotāju darbu, strādājot ar tulkošanas datorprogrammām;

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

- 1) 7guruvesture.lv (n.d.) Pieejams: <http://www.7guruvesture.lv/resursi/marketings>
- 2) Apkalns, K. (2010) *Kas ir mārketing?* Pieejams: <http://apkalns.lv/2010/09/kas-ir-marketings/>
- 3) Baldunčiks, J. (2008) *Terminoloģiskie mutanti mūsdienu latviešu valodā*. Pieejams <http://www.vvk.lv/index.php?sadala=238&id=851> [Skatīts 31.05.2017]
- 4) Baldunčiks, J., Jansone, I., Veisbergs, A. (red.), (2016) *Valsts valodas komisija, Raksti, 8. sējums. Latviešu valodas vārdnīca*. Rīga: Zinātne. Pieejams: http://www.president.lv/images/modules/items/PDF/VVK%208_Latviesu%20valodas%20vardnica.pdf [Skatīts 31.05.2017]
- 5) Baltiņš, M. (vad.), (2005) *Situācijas izpēte latviešu terminoloģijas, saskaņošanas un apstiprināšanas jomā*. Rīga: Valsts aģentūra “Tulkošanas un terminoloģijas centrs”
- 6) Baltiņš, M. (vad.), (2016) *Terminrade Latvijā senāk un tagad*. Rīga: Zinātne
- 7) Batraga, A. (2005) *Tirgvedības komunikāciju attīstība Latvijā : promocijas darbs ekonomikas doktora (Dr.oec.) zin. grāda iegūšanai : nozare - ekonomika : apakšnozare – tirgzinība* Rīga : Latvijas Universitāte. Ekonomikas un vadības fakultāte
- 8) Brēde, M. (red.), (2009) *Saistošā terminoloģija: valodu kodu uzziņas*. Rīga: Latvijas Universitāte
- 9) *Business Dictionary* (2017) Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>
- 10) De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010) *Marketing Communications. A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited
- 11) Eglāja, I. (2013) *Mārketing* Pieejams: http://www.vatp.lv/sites/default/files/1.lekcija_marketings_2013.pdf

- 12) Eijals, N., Hüvers, R. (2015) *Noķert uz āķa. Kā radīt paradumus veidojošus produktus*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC
- 13) Freimane, I. (1993) *Valodas kultūra teorētiskā skatījumā. TERMINU IZSTRĀDE UN LIETOJUMS VALODAS KULTŪRAS ASPEKTĀ*. Pieejams:
<http://www.vvk.lv/index.php?sadala=154&id=492> [Skatīts 31.05.2017]
- 14) Garanča, B. (2004) *Vārds — apakškomisijai. Ekonomikas terminoloģijas apakškomisija (ETAK)* <http://termini.lza.lv/article.php?id=142> [Skatīts 31.05.2017]
- 15) Gizeleza, H. (2012) *Latvijas tulkotāju un tulku profesionālās darbības 2011.-2012.g. pētījums*. Pieejams: <http://www.lttb.lv/tulku-un-tulkotaju-aptauja> [Skatīts 31.05.2017]
- 16) Grostiņš, N., Puduls, A. (vad.), (1997) *Ekonomisko Terminu Vārdnīca Uzņēmējdarbībai*. Rīga: Ekonomisko Reformu Institūts
- 17) Hugo (n.d.) *Kas ir mārketing?* Pieejams: Avots: <http://devini.com/kas-ir-marketing-mix/>
- 18) Kalniņa, G. (2016) *Pareiza un moderna rakstu valoda – korektora padomi*
Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=31BBt690nck&feature=youtu.be>
- 19) Kuple, S. (n.d.) *Tulkotājas stāstiņi*. Emuārs. Pieejams:
<http://tulkojumilatviesu.blogspot.com/2016/> [Skatīts 31.05.2017]
- 20) Kvašīte, R. (n.d.) *Lietišķie termini dažādās vārdnīcās*. Pieejams
<http://www.vvk.lv/index.php?sadala=155&id=357> [Skatīts 31.05.2017]
- 21) *Latviešu valodas terminoloģijas resursu kvalitātes un pieejamības apzināšana dažādās zinātnes un praktiskās darbības nozarēs* (2007). Rīga: Valsts aģentūra “Tulkošanas un terminoloģijas centrs” Pieejams
http://www.vvc.gov.lv/export/sites/default/LV/publikacijas/vardnicu_petijums_TTC_16102007.pdf [Skatīts 31.05.2017]

- 22) Latvijas krievi (n.d.) *Pjotrs Antropovs* Pieejams:
<http://www.russkije.lv/lv/lib/read/p-antropov.html>
- 23) LIKTA (n.d.) Pieejams:
<https://www.likta.lv/LV/Jaunumi/Lists/Viedokli/DispForm.aspx?ID=9&Source=https%3A%2F%2Fwww%2Elikta%2Elv%2FLV%2FJaunumi%2FLists%2FViedokli%2FAllItems%2Easpx>
- 24) *LZA TK apstiprinātās vai ar LZA TK lēmumiem saskaņotās terminu vārdnīcas un biļeteni (1991–2006)* Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=46> [Skatīts 31.05.2017]
- 25) Nītiņa, D., Iljinska L., Platonova M. (2008) *Nozīme valodā: lingvistiskie un ekstralingvistiskie aspekti*. Rīga: RTU Izdevniecība
- 26) *Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām* (2017) Pieejams:
<https://www.vestnesis.lv/op/2017/104.6>
- 27) Pieejams: (<http://vvc.gov.lv/index.php?route=product/category&path=184>)
- 28) Pieejams: <http://baltmi.com/lv/specializeti-risinajumi/>
- 29) Pieejams: <http://eurovoc.europa.eu/drupal/?q=lv>
- 30) Pieejams: <http://ladc.lv/>
- 31) Pieejams: <http://mymemory.translated.net/>
- 32) Pieejams: <http://termcoord.eu/2017/02/terminology-on-social-media/>
- 33) Pieejams: <http://termcoord.eu/discover/terminology-websites/>
- 34) Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=210>
- 35) Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=210>
- 36) Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=46>
- 37) Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=83>
- 38) Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=83>

- 39) Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?>
- 40) Pieejams: <http://tulkojumilatviesu.blogspot.com/2016/>
- 41) Pieejams: <http://www.7guru.lv/wp-content/uploads/2014/11/7Guru-vakances.pdf>
- 42) Pieejams: <http://www.eurotermbank.com/downloads.aspx>
- 43) Pieejams: <http://www.investopedia.com/dictionary/>
- 44) Pieejams: <http://www.linguee.com/english-latvian>
- 45) Pieejams: <http://www.lra.lv/lv/dokumenti/laba-prakse/>
- 46) Pieejams: http://www.ltma.lv/lv/jaunumi/biblioteka/p_2
- 47) Pieejams: <http://www.ltma.lv/lv/likumdosana>
- 48) Pieejams: <http://www.ltma.lv/lv/tiesais-marketings>
- 49) Pieejams: <http://www.multitran.ru/>
- 50) Pieejams: <http://www.proz.com/about/overview/terminology/>
- 51) Pieejams: <http://www.tilde.lv/produkti-un-risinajumi/terminologija>
- 52) Pieejams: <http://www.tilde.lv/produkti-un-risinajumi/terminologija>
- 53) Pieejams: http://www.zvaigzne.lv/lv/gramatas/saraksts/?category_id=226161
- 54) Pieejams: <https://glosbe.com/>
- 55) Pieejams: <https://term.tilde.com/>
- 56) Pieejams: <https://www.likta.lv/LV/Jaunumi/Lapas/Jaunumi.aspx>
- 57) Pieejams: https://www.likta.lv/lv/par_mums/Lapas/par_mums.aspx
- 58) Pieejams: <http://termcoord.eu/iate/about-iate/>
- 59) *Quantifying Quality Costs and the Cost of Poor Quality in Translation* (2012).
Luxembourg: Publications Office of the European Union
- 60) Skadiņa, I., Veisbergs, A., Vasiljevs, A., Gornostaja, T., Keiša, I., Rudzīte, A. (n.d.)
LATVIEŠU VALODA DIGITĀLAJĀ LAIKMETĀ Pieejams: <http://www.meta-net.eu/whitepapers/e-book/latvian.pdf> [Skatīts 31.05.2017]

- 61) Skuja, V. (sast.), (1997) *Juridisko Terminu Vārdnīca Uzņēmējdarbībai*. Rīga: Ekonomisko Reformu Institūts
- 62) Skujiņa, V. (2002) *Latviešu terminoloģijas izstrādes principi*. Rīgā: Latviešu valodas institūts. Pieejams: <http://www.vvk.lv/?sadala=217> [Skatīts 31.05.2017]
- 63) Skujiņa, V. (2005) *Vēstule Ministru prezidentam Aigaram Kalvītīm par diviem MK noteikumu projektiem terminoloģijas darba sakārtošanai*. Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=160> [Skatīts 31.05.2017]
- 64) Skujiņa, V. (n.d.) *Terminoloģijas darbs Latvijā*. Pieejams: <http://www.vvk.lv/print.php?id=692> [Skatīts 31.05.2017]
- 65) Skujiņa, V., Ķirīte, M. (2005) *Termins vārdnīcā kā terminzinātnes attīstības un valodas bagātināšanas avots* Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=15> [Skatīts 31.05.2017]
- 66) Slava, L. (2017) *Mūsdienās valodai jāstāpjas ar nezināmo un nākas būt elastīgai* Pieejams: <http://lr1.lsm.lv/lv/raksts/kulturas-rondo/musdienas-valodai-jasastopas-ar-nezinamo-un-nakas-but-elastigai.a80852/> [Skatīts 31.05.2017]
- 67) Sudzibas.lv (2011) Pieejams: <https://www.sudzibas.lv/kotlers-filips-marketinga-pamati-izcils-marketinga-specialists-pazudis-tulkojuma-teika-lapsa-c14957>
- 68) Šlāpins, I. (2017) *Jauno latviešu valoda*. Rīga: Ascendum
- 69) *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained* (2015) Pieejams: <http://marketingmix.co.uk/>
- 70) *Valodas politikas pamatnostādnes 2015-2020. gadam* (2014) Pieejams: www.valoda.lv [Skatīts 18.05.2017]
- 71) Veisbergs, A. (2016) *Jaunā latviešu-angļu vārdnīca*. Rīga : Zvaigzne ABC
- 72) Zauberga, I. (2016) *Tulkošanas teorija profesionāliem tulkiem un tulkotājiem*. LU Humanitāro zinātņu fakultātes Sastatāmās valodniecības un tulkošanas nodaļa, izdevums latviešu valodā. Pieejams:

http://www.rakstiskatulkosana.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/rakstiskatulkosana/Tulkosanas_teorija_Zauberga_LAT.pdf [Skatīts 31.05.2017]

PIELIKUMI

Pielikums Nr. 1 - Intervijas

Intervija ar starptautiskās vides reklāmas aģentūras
mārketinga vadītāju Latvijā

1. Kādus resursus visbiežāk izmantojat, lai noskaidrotu kāda mārketinga termina tulkojumu no angļu valodas latviešu valodā?

Viennozīmīgi interneta resursus.

Lūdzu, miniet piemērus un iemeslus, kāpēc izmantojiet tieši šos resursus.

Ja ko vajag atrast, vienkārši ierakstu Google un tad skatos, kādi linki tiek piedāvāti.

Tā nepieciešamo info, terminu var atrast visātrāk un tas ir visērtāk. Bet tas ir man kā parastam lietotājam / mārketinga speciālistam, pieņemu, ka tiem, kam tulkošana ir ikdiena, nepieciešami daudz padziļinātāki un speciālie resursi.

2. Kā rīkojaties, ja Jūsu izvēlētie resursi nepiedāvā mārketinga termina tulkojumu?

Jautāju tulkojumu birojam, ar ko sadarbojamies darbā.

3. Kā vērtējat šī alternatīvā resursa kvalitāti?

Ļoti labi vērtēju. Līdz šim visi tulkojumi bijuši kvalitatīvi.

4. Vai citiem ieteiktu šo resursu?

Jā. Vienīgais mīnuss: tas nav lēti, prasa zināmus finansiālus resursus.

5. Kādās mārketinga jomās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi?

Reklāma; vides reklāma. Ar citām jomām, tulkojumiem īpaši nav bijusi saskare.

6. Kādus resursus Jūs ieteiktu tulkotājiem vai kolēģiem, kas ir iesaistīti tulkošanas projektos, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē?

Profesionālas mārketinga grāmatas; mārketinga portāli, īpaši starptautiskie.

Lūdzu, miniet piemērus.

Viens no tādiem portāliem, kur var uzzināt mārketinga nozares jaunumus ir 7guru.lv.

7. Kādi kopumā būtu Jūsu ieteikumi, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki?

Mārketinga / reklāmas profesionāļi paši varētu veidot portālus, kuros apkopotu

būtiskākos konkrētās nozares terminus, un pastāvīgi atjaunotu tajos informāciju. Tas

kopumā veicinātu arī pašas nozares attīstību un informācijas apriti.

Vai paši esat gatavi iesaistīties terminoloģijas portāla izstrādē?

Es nē.

Vai Jūsaprāt mārketinga nozares speciālistiem ir skaidra latviešu terminoloģijas apstiprināšanas kārtība?

Man nav pat zināma šī kārtība, kā tie tiek apstiprināti.

Vai esat lietojuši Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas apstiprinātos terminus?

Nē.

Vai sastopaties ar vēl kādām mārketinga terminoloģijas problēmām, kas netika šeit pieminētas?

Reizēm LV valodā pat nevar atrast atbilstošu tulkojumu ENG terminam, līdz ar to nākas lietot anglicismus.

Intervija ar Matīsu Franci,

Komunikāciju vadītājs reklāmas un komunikāciju aģentūrā

Publicis Groupe Latvia

1. Kādus resursus visbiežāk izmantojat, lai noskaidrotu kāda mārketinga termina tulkojumu no angļu valodas latviešu valodā? Lūdzu, miniet piemērus un iemeslus, kāpēc izmantojiet tieši šos resursus.
Visbiežāk meklēju prioritāti atbildi – translate.google.lv, pēc tam google meklēju, vai kāds šādu vārdu savienojumu vispār lieto. Ja gatavoju PPT, tad paskatos no iepriekšējām reizēm, ko esam izmantojuši.
2. Kā rīkojaties, ja Jūsu izvēlētie resursi nepiedāvā mārketinga termina tulkojumu?
Visbiežāk, ja neatrodu relevantu tulkojumu, tad izmantoju ENG vārdu, tāds, kā tas ir pamatā. Ja tikšanās laikā kāds pārjautā, tad izskaidroju nozīmi.
3. Kā vērtējat šī alternatīvā resursa kvalitāti?
Drīzāk tā ir ENG vārda izlīdzēšanās, nekā alternatīva.
4. Vai citiem ieteiktu šo resursu?
Šeit vairāk ir jautājums par to, vai maz liela daļa vārdu ir daudz maz saprotami lokalizējami. Jo ja jāizvēleas starp sliktas kvalitātes LV versiju vai ļoti OK ENG versiju, izvēlos otru.
5. Kādās mārketinga jomās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi?
Līdzīgi kā ar jomām, kas strauji attīstās – startup, fintech utt – šeit netiek līdzī likumdošana un arī terminu lokalizācija. Tāpat valodu ir apsteiguši tādas nišas kā sociālie mediji, interneta reklāma un dažādu mērījumu/ datu nosaukumi.

6. Kādus resursus Jūs ieteiktu tulkotājiem vai kolēģiem, kas ir iesaistīti tulkošanas projektos, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē? Lūdzu, miniet piemērus. Laikam vienu resursu nevararēšu ieteikt. Jo ja, paskatos pēc nostrādātā gada savos materiālos, tad uz katrām 10-15 PPT, tikai 1 ir LV. Es ieteiktu ar jaunu LV terminu pārgrupu ieviešanu praksē neaizrauties – tas var sagādāt daudz vilšanos un neveiklu brīžu.
7. Kādi kopumā būtu Jūsu ieteikumi, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki?

Iespējams, ka darba apjoms šobrīd ir pietiekams, lai pievērstu pastirprinātu uzmanību terminoloģijai. Kā iepriekš minēju, tad galvenokārt izmantojam ENG versijas, ja tomēr nepieciešams LV, tad jau tādas ko izmanto ikdienā, ja nav nekā relevanta, tad izmantojam LV vai ENG vai abas kopā un tikšanās laikā izskaidrojot padziļināti. Kā zināms ikvienas izmaiņas sasiatās ar papildu resursu iesaisti. Spilgts piemērs ir brands, kurš šķiet jau sen ir lokalizēts uz zīmols, bet nozare arvien lieto brands. ☺

Piebilde:

Varbūt Tev noder - startup ir apstiprināts tulkojums latviešu valodā - jaunuzņēmums
<http://termini.lza.lv/term.php?term=startup&lang=EN>

Jā, jā redzēju jaunos vārdus un tie ir interesanti - sēklas finansējums, penetrācijas palielināšana, pūļa finansējums etc. Ja ieliek kādus 2-3 šos vienā rindkopā, tad lasot ir jancīga sajūta. Svešāk, kā lasīt kaut 1-1 angliskojumus.

Intervija ar Anniju Ošenieci,
Rīgas Stradiņa universitātes
Komunikāciju fakultātes 1. kursa studente

1. Kādus resursus visbiežāk izmantojat, lai noskaidrotu kāda mārketinga termina tulkojumu no angļu valodas latviešu valodā? Lūdzu, miniet piemērus un iemeslus, kāpēc izmantojiet tieši šos resursus.

Visbiežāk terminus tulkoju Oxford Dictionaries, kur angļu valodā ierakstu frāzi un tas šo terminu izskaidro ar citiem vārdiem, paskaidrojot. Šis bija viens no pirmajiem resursiem, ko ieteica angļu valodas pasniedzēja, web lapa ir ērti izmantojama un saprotama, taču daudz vairāk skaidrojumus var iegūt Cambridge Dictionary, kur doti dažādi piemēri kā termins izmantojams konstruējot teikumus.

Precizējumi:

Vai ar Oxford Dictionaries ir domāta šī vietne <http://www.oed.com/> ? Cik saprotu tas nav brīvpieejas resurss un nepieciešams reģistrēties pirms datu izmantošanas?

Un ar Cambridge Dictionary ir domāta šī vietne <http://dictionary.cambridge.org> ?

Šīs abas vietnes nepiedāvā tulkojumu latviešu valodā?

2. Kā rīkojaties, ja Jūsu izvēlētie resursi nepiedāvā mārketinga termina tulkojumu? Iegooglēju šo terminu un cenšos no piedāvātā klāsta izprast termina lietojumu un jēgu, bieži google jau iztulko terminu, bet kvalitāte atšķiras no citiem resursiem, tāpat arī var apskatīt business dictionary, kurš veic tādu pašu funkciju kā Oxford un Cambridge dictionaries
Vai šeit ir domāts, ka tulkošanai izmanto <https://translate.google.com/> ?
Vai vari, lūdzu, precizēt *business dictionary* vietnes adresi vai tā ir kāda drukātā vārdnīca?
3. Kā vērtējat šī alternatīvā resursa kvalitāti?
Tas pilda savas funkcijas, taču meklēšana caur google aizņems vairāk laika nekā jau zināmas terminu lapas izmantošana.
4. Vai citiem ieteiktu šo resursu?
Jā, bet vairāk kā alternatīvu
5. Kādās mārketinga jomās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi?
Nav nācies saskarties padziļināti ar mārketingu, taču visās jomās ir svarīgi sekot līdzi jauninājumiem un tas ir mīnuss ļoti daudzu jomu terminu tulkojumos, kas saistās ar tendencēm, vēl varētu pieminēt reklāmas jomu.
6. Kādus resursus Jūs ieteiktu tulkotājiem vai kolēģiem, kas ir iesaistīti tulkošanas projektos, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē? Lūdzu, miniet piemērus.
Lai būtu informēts par jaunumiem mārketinga nozarē, tad no ārzemju resursiem es ieteiktu forbes, kur bieži nākas sastapties ar jauniem terminiem, tāpat arī nytimes, taču no latviešu portāliem ieteiktu 7guru.
<https://www.forbes.com> ?
<https://www.nytimes.com/> ?
<http://www.7guru.lv/> ?
7. Kādi kopumā būtu Jūsu ieteikumi, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki?
Augt un attīstīties līdzī šai jomai, veikt pētījumus.
Vai esat lietojuši Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas apstiprinātos terminus?

Vai sastopies ar vēl kādām mārketinga terminoloģijas problēmām, kas netika šeit pieminētas?

Intervija ar Pjotru Antropovu,
Baltijas Starptautiskās akadēmijas lektors

1. Kādus resursus visbiežāk izmantojat, lai noskaidrotu kāda mārketinga termina tulkojumu no angļu valodas latviešu valodā? Lūdzu, miniet piemērus un iemeslus, kāpēc izmantojiet tieši šos resursus.
Akadēmisko terminu datubāzi *AkadTerm*, jo tā ir lielākā un plašākā terminu datubāze Latvijā, un tiešaistē var ātri uzmeklēt vajadzīgo terminu.

2. Kā rīkojaties, ja Jūsu izvēlētie resursi nepiedāvā mārketinga termina tulkojumu? Piemēram, plaši pielietotajam mārketinga terminam *promotion* es neatradu tulkojumu nevienā vārdnīcā, tāpēc, lūdzu padomu kolēģei, kas akadēmijā pasniedz mārketingu latviešu valodā.

Dažreiz izmantoju 1997. gadā Ekonomisko Reformu institūta izdotās vārdnīcas latviešu valodā: *Juridisko terminu vārdnīca uzņēmējdarbībai* un *Ekonomisko terminu vārdnīca uzņēmējdarbībai*.

3. Kā vērtējat šī alternatīvā resursa kvalitāti?
Labi.

4. Vai citiem ieteiktu šo resursu?
Lai noskaidrotu, kā tulkot terminu latviešu valodā, es ieteiktu konsultēties ar speciālistiem mārketinga nozarē, bet augstāk minētās vārdnīcas es neieteiktu izmantot, jo tajās ir maz mārketinga nozares terminu, kā arī tās piedāvā tulkojumu tikai no latviešu valodas angļu valodā.

5. Kādās mārketinga jomās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi?
Mārketinga komunikāciju jomā, jaunos mārketinga virzienos, kā, piemēram, partizānu mārketing.

6. Kādus resursus Jūs ieteiktu tulkotājiem vai kolēģiem, kas ir iesaistīti tulkošanas projektos, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē? Lūdzu, miniet piemērus.
Mūsu akadēmijas bibliotēka tiek regulāri papildināta ar jaunām grāmatām par mārketingu. Ieteiktu tulkotājiem izmantot šo iespēju.

7. Kādi kopumā būtu Jūsu ieteikumi, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki?

Ļoti noderētu vārdnīca, kas būtu veltīta tieši mārketinga nozares terminiem, un sniegtu tulkojumus no angļu valodas latviešu valodā. Atšķirībā no tiešsaistes datubāzes, vārdnīca ir ērtāk lietojama un pārskatāmāka.

Intervija ar tulkotāju Inesi Stūri

8. Kādus resursus visbiežāk izmantojat, lai noskaidrotu kāda mārketinga termina tulkojumu no angļu valodas latviešu valodā? Lūdzu, miniet piemērus un iemeslus, kāpēc izmantojiet tieši šos resursus.

Mēģinu izmantot Akadterm datu bāzi un proz.com tulkotāju forumu.

9. Kā rīkojaties, ja Jūsu izvēlētie resursi nepiedāvā mārketinga termina tulkojumu?

Mēģinu atrast kādus paralēlos tekstus vai jautāju kolēģiem tulkotāju interneta grupās.

10. Kā vērtējat šī alternatīvā resursa kvalitāti?

Grūti spriest par kvalitāti, bet ja datu bāzēs tāda termina nav, tad šķiet, ka jebkurš alternatīvais resurss, ja vien tas piedāvā kaut cik pieņemamu variantu, ir gana labs.

11. Vai citiem ieteiktu šo resursu?

Noteikti.

12. Kādās mārketinga jomās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi?

Droši vien interneta mārketingā

13. Kādus resursus Jūs ieteiktu tulkotājiem vai kolēģiem, kas ir iesaistīti tulkošanas projektos, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē? Lūdzu, miniet piemērus.

Vairāk nodarbojos ar reklāmu tulkošanu, bet ja gadās mārketinga teksti, tad neko labāku par konsultēšanos ar kolēģiem neesmu atklājusi.

14. Kādi kopumā būtu Jūsu ieteikumi, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki?

Pirmkārt jāmēģina pašiem terminu lietotājiem saprast, ka labāk tomēr izmantot latviskus, nevis aizgūtus terminus. Kas attiecas uz oficiālajām datu bāzēm, kā

Akadterm, tad par terminu pieejamību šajās datu bāzēs jau diskutēts ļoti daudz, bet risinājuma tā arī nav. Arī man diemžēl nav.

Intervija ar tulkotāju Solveigu Tīsu

1. Kādus resursus visbiežāk izmantojat, lai noskaidrotu kāda mārketinga termina tulkojumu no angļu valodas latviešu valodā? Lūdzu, miniet piemērus un iemeslus, kāpēc izmantojiet tieši šos resursus.

Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas terminu datubāze,

<http://termini.lza.lv/>

ES tiesību aktu bāze, <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

- lai noskaidrotu, vai terminam ir kāds oficiāli jau izmantots tulkojums.

2. Kā rīkojaties, ja Jūsu izvēlētie resursi nepiedāvā mārketinga termina tulkojumu? *Sazinās ar tulkojuma pasūtītāju vai avota teksta autoru, lai noskaidrotu viņu piedāvāto versiju.*

3. Kā vērtējat šī alternatīvā resursa kvalitāti?

Parasti pasūtītājs un autors pats arī nosaka kvalitāti.

4. Vai citiem ieteiktu šo resursu?

Jā, vienmēr ir lietderīgi izmantot grupas darba iespējas, jo pašiem pasūtītājiem, avota teksta autoriem varbūt ir dziļāka vai specifiskāka izpratne par to, kam ir jābūt mērķa tekstā.

5. Kādās mārketinga jomās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi?

Nevaru atbildēt. Nezinu.

6. Kādus resursus Jūs ieteiktu tulkotājiem vai kolēģiem, kas ir iesaistīti tulkošanas projektos, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē? Lūdzu, miniet piemērus.

Nezinu. Varbūt vienīgi sekot līdz mārketinga jomai kā tādai. Kā attīstās joma, tā attīstās ar to saistīto tekstu tulkošana.

7. Kādi kopumā būtu Jūsu ieteikumi, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki?

Nezinu. Neesmu apzinājusi terminoloģijas resursus tieši mārketinga nozarē. Nepietiek ar vienkāršu teksta vai atsevišķa termina iztulkošanu, ir jāsaprot visa konkrētā tulkojamā teksta situācija un mērķis.

Piebilde:

Manus tulkojumus izskata mārketinga meitenes, es gala rezultātu bieži vien pat neredzu.

Intervija ar Ingrīdu Burgmeistari,
advokātu biroja *Vilgerts* mārketinga vadītāju

1. Kādus resursus visbiežāk izmantojat, lai noskaidrotu kāda mārketinga termina tulkojumu no angļu valodas latviešu valodā? Lūdzu, miniet piemērus un iemeslus, kāpēc izmantojiet tieši šos resursus.
Mārketinga vajadzībām mūsu birojā daudzi tulkojumi tiek veikti iekšēji, resursi tiek izmantoti, jau esoši datu bāze, kas ir izveidojusies laika gaitā. Juridiskā marketinga terminoloģija ir diezgan specifiska un to ne katrs tulkošanas birojs var izdarīt. Visciešākā sadarbība mums ir ar tulkošanas biroju Eglītis un Partneri.
2. Kā rīkojaties, ja Jūsu izvēlētie resursi nepiedāvā mārketinga termina tulkojumu? Ja nespējam iztulkot paši vai to nepiedāvā mūsu izvēlētais tulkošanas birojs, vai kādu citu iemeslu pēc to nevaram izdarīt Latvijā, mums ir sadarbība ar tulku, kurš dzīvo Amerika un sniedz mums palīdzību. Viņa apgūst specifisku juridisko tekstu pārlasīšanu.
Juridiskajiem birojiem mārketinga ir ļoti šaurs, jo visas mārketinga aktivitātes ir cieši saistītas ar juristu darbu, līdz ar to marketinga terminoloģija ir ļoti šaura un izmantojamie materiāli arī ir ļoti maz (legal500, chambers and partners, ārzemju juridisko biroju mājas lapas - Clifford Chance LLP; Allen & Overy; DLA Piper).
3. Kā vērtējat šī alternatīvā resursa kvalitāti?
Tās, kas mums ir pieejamas ir kvalitatīvas.
4. Vai citiem ieteiktu šo resursu?
Es domāju, ka daudzi juridiskie biroji izmanto savus iekšējos resursu un zināšanas ko ieguvuši mācoties un iegūstot grādus ārzemju universitātes.
5. Kādās mārketinga jomās visbiežāk iztrūkst terminu tulkojumi?
Dotajā brīdī mēs aktīvi cenšamies pilnveidot interneta marketingu (LinkedIn, Facebook un Instagramm) – līdz ar to no šiem saitiem arī smeļamies mums nepieciešamo informāciju.
Manuprāt, mūsdienās visu var atrast internetā un ja interesē kāda specifiska nozare, var iegādāties grāmatas, es nevarētu teikt, ka man kādā mārketinga jomā iztrūktu terminoloģija, viss ir atkarīgs no vēlēšanas apgūt, mācīties.
6. Kādus resursus Jūs ieteiktu tulkotājiem vai kolēģiem, kas ir iesaistīti tulkošanas projektos, lai sekotu jaunumiem mārketinga nozarē? Lūdzu, miniet piemērus.

Internets!!! Ja ir nozare kurā ir nepieciešams veikt tulkojums, tad tajā nozarē jāmeklē labākie piemēri internetā.

7. Kādi kopumā būtu Jūsu ieteikumi, lai latviešu terminoloģijas resursi mārketinga nozarē lietotājiem kļūtu pieejamāki?

-

Pielikums Nr. 2 – Zīmolvedības glosārijs

Lai saņemtu glosāriju, lūgums sazināties ar darba autori: gita.antropova@gmail.com.