

Семантичні аспекти термінів екомаркетингу сучасної англійської мови

У статті розглянуто різні підходи до вивчення терміна як частини лексичної системи літературної мови, проаналізовано семантичні аспекти англійських термінів на прикладі термінів екомаркетингу та сучасний стан дослідження цієї терміносистеми, окреслено поняття екомаркетингу, терміна та терміносистеми екомаркетингу, що сприятиме подальшому опрацюванню широкого кола питань, пов'язаних із дослідженням термінів екомаркетингу сучасної англійської мови.

Ключові слова: терміносистема, термін, екомаркетинг, межовий термін, синонімія, однозначність терміна.

Постановка наукової проблеми та її значення. В останні десятиліття зріс інтерес лінгвістів і фахівців різних галузей до проблеми галузевих терміносистем. Це пов'язано з тим, що науково-технічний прогрес вносить істотні зміни у всі сфери розвитку суспільства, зокрема в мовну картину світу. Саме тому виникає потреба вдосконалення системи передавання й обробки інформації, співробітництва науковців різних країн у всіх сферах науки та техніки. Фахова лексика складає сьогодні більшість лінгвістичного фонду, що пояснюється зростаючим потоком наукової й технічної інформації, процесами інтеграції, суміжністю наук, посиленням процесів термінотворення. Тому цілком природно, що наразі лінгвісти приділяють велику увагу вивченню різноманітних терміносистем, а саме дослідженню закономірностей утворення термінів, їх структурних і семантичних особливостей, розглядають термінологію як важливий складник сучасної літературної мови.

Вибір Україною курсу на входження до європейського економічного й освітнього простору, інтернаціоналізація ділових стосунків у різних сферах діяльності людини привели до зростання попиту на спеціалістів, які б вільно володіли іноземною мовою та культурою іншомовного спілкування. У цьому контексті важливого значення набуває навчання студентів вищих навчальних закладів освіти фахової лексики, оскільки успішність іншомовного професійного спілкування значною мірою визначається рівнем володіння спеціальною лексикою, яка забезпечує адекватне вживання й розуміння лексичних одиниць у професійній сфері спілкування.

Маловтішні перспективи руйнування навколишнього середовища й значного зниження природних ресурсів на Землі, криза сировини, підвищення ціни на енергію, зниження якості середовища існування утворюють величезну проблему. Однак екологія дедалі більше перестає бути тільки ідеологією: розв'язання екологічних проблем вимагає сучасного економічного підходу.

Екомаркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб людей за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією та ін., що не порушують екологічної рівноваги навколишнього природного середовища й не впливають на здоров'я людей [6, с. 198], є відносно новим явищем, яке утворилося на межі декількох абсолютно різних самостійних наук (економіки, екології, маркетингу). Термін екомаркетинг (*green marketing*) з'явився наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років, а споживачі у всьому світі познайомилися з екологічними маркетинговими повідомленнями лише в останні роки. Саме тому актуальність дослідження терміносистеми екомаркетингу не викликає сумніву.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Проблеми термінології розглядали у своїх працях Д. С. Лотте, О. Вюстер, Дж. Сейгер, Ф. Ріггз, Г. Рондо, В. П. Даниленко, Б. Н. Головін, В. М. Лейчик, Е. Ф. Скороходько, Т. Р. Кияк, Р. В. Іваницький, В. В. Виноградов, А. А. Реформатський та ін. Лінгвісти (наприклад, О. І. Дуда, В. Л. Іщенко, К. В. Житнікова, С. М. Кришталь, О. І. Гутиряк, О. М. Лотк, Г. Брюннер, С. В. Губик, А. Ю. Кланщак, Е. В. Тарасова) досліджують різні аспекти терміносистем економіки й маркетингу. Однак, незважаючи на велику кількість робіт із цієї проблеми, вона залишається в центрі уваги лінгвістів.

Мета дослідження – вивчення семантичних аспектів термінів сучасної англійської мови, зокрема понять екомаркетингу. Основними завданнями статті є:

- розглянути різні підходи до визначення терміна;
- визначити поняття терміна екомаркетингу;
- дослідити семантичні особливості фахової лексики сучасної англійської мови, зокрема термінів екомаркетингу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Термінологія, яка є частиною словникового складу мови, має істотні відмінності від загальноживаної лексики. Окрім того, варто зазначити, що деякі лінгвісти розрізняють також наукову й технічну термінологію [3, с. 12].

Визначаючи поняття «термін», лінгвісти наголошують на структурних та морфологічних характеристиках лексичної одиниці терміносистеми, зауважуючи, що це можуть бути як моно-, так і полілексемні одиниці номінативної й вербальної природи [4].

Маючи складну внутрішню семантичну структуру, термін є єдиною самостійною одиницею найменування. Це одиниця будь-якої конкретної природної чи штучної мови (слово, словосполучення, аббревіатура, символ, сполучення слова й букв-символів, сполучення слова й цифр-символів), яка має в результаті стихійно сформованої чи особливо свідомої колективної домовленості спеціальне термінологічне значення. Значення терміна може бути вираженим або в словесній формі, або в тому чи іншому формалізованому вигляді й досить точно та повно відображає основні, істотні на цьому рівні розвитку науки й техніки ознаки відповідного поняття. Термін – слово, яке обов'язково співвідноситься з певною одиницею відповідної логіко-понятійної системи щодо змісту [1].

О. О. Реформатський визначає терміни «як однозначні слова, що позбавлені експресивності» [7]. М. М. Глушко вважає, що «термін – це слово чи словосполучення для відображення понять і позначення предметів, яке має, завдяки точній дефініції, чіткі семантичні межі й тому однозначне в межах відповідної класифікаційної системи» [9].

Термін – це слово або словосполучення, яке служить для вираження поняття або назв предметів і прийняте у відповідній професійній сфері та вживане в особливих умовах. Термін як слово спеціальної сфери пізнання відображає результати досвіду й практичної діяльності людини, фіксує професійно-наукові знання про властивості об'єкта, який детермінується. Через дефініцію термін розкриває суттєві ознаки та виражає спеціальне поняття в спеціальній сфері.

Терміни – це невід'ємні органічні частини лексичної системи літературної мови, які відрізняються від інших розрядів слів величезною інформаційною насиченістю.

Сучасна мова науки й техніки висуває до термінів кілька вимог. Першою та основною є його однозначність. Терміни існують не просто в мові, а в складі певної термінологічної системи, яка є підсистемою всередині загальної лексичної системи мови. Згідно з О. О. Реформатським, термінологія – це система понять цієї науки, закріплених у відповідному вислові [7]. Якщо в загальній мові (поза цією термінологією) слово може бути багатозначним, то, потрапляючи в певну термінологію, воно набуває однозначності.

Специфіка термінів як особливого лексичного розряду слів полягає в тому, що вони створюються в процесі виробничої та наукової діяльності й тому функціонують лише серед людей, які володіють відповідними науковими й виробничими реаліями, тобто макроконтекстом. Тому, на відміну від звичайних слів, однозначність яких у мовній комунікації забезпечується ситуацією чи лінгвістичним контекстом, однозначність терміна регламентується екстралінгвістичним макроконтекстом чи лінгвістичним мікроконтекстом.

У межах лексичної системи мови терміни виявляють ті самі властивості, що й інші слова, тобто їм властива синонімія, антонімія, полісемія й ідіоматика.

Так, наприклад, синонімія в термінології – це теж вияв загальномовної закономірності. Особливістю цього явища є те, що терміни-синоніми співвідносяться з одним і тим самим поняттям та об'єктом. Тому в термінології наявні абсолютні синоніми, які позбавлені стилістичних відтінків. Однак терміни-синоніми відрізняються іншими ознаками, наприклад структурою, походженням, особливостями функціонування [8, с. 14]. Причини появи синонімів у термінології – дуже різні. Це може бути, наприклад, пов'язано з існуванням повного варіанта терміна й аббревіатури чи короткого варіанта (*ecological marketing – eco marketing*), або вживанням словотвірних варіантів, що мають ідентичні значення (*environment-friendly products – eco-friendly products*), тощо.

Варто зазначити, що синонімію всі вчені вважають небажаною в термінології, оскільки вона заважає взаєморозумінню, однак у цьому випадку такий процес свідчить, що терміносистема екомаркетингу перебуває ще на етапі формування.

Антоніми також займають вагомe місце в термінології, адже будь-яке явище, поняття, предмет сприймаються глибше та яскравіше при зіставленні чи протиставленні, віднаходженні антитези, діа-

метрально протилежного значення. Так, прикладом антонімії в терміносистемі екомаркетингу може слугувати протиставлення двох основних термінів «*eco marketing – green washing*».

Окрім вищесказаного, термін повинен відповідати правилам і нормам певної мови й бути систематичним. Йому притаманна властивість дефінітивності. Тобто, кожен термін зіставляється з чітким окремим визначенням, що орієнтує на відповідне поняття. Термін має бути точним, хоча в субмовах існують численні «хибно орієнтовні» (термін Д. С. Лотте) одиниці. Вони є експресивно нейтральними, хоча тут доцільніше казати не про експресивність терміна чи виразу, а про інтенсивність деяких семантичних складових. Термін повинен бути милозвучним (вимога евфонії), тому не слід заохочувати створення термінів, що походять із діалектизмів, жаргонізмів чи варваризмів [5, с. 8].

Водночас терміни не є ізольованими, незалежними, «вибраними» одиницями загальноживаної мови, які мають лише їм притаманні властивості, а становлять повноцінну частину загального складу мови, де властивості слів проявляються більш визначено, регламентовано, відповідно до вимог професійного спілкування та взаєморозуміння. Отже, можна стверджувати про переважний характер властивості терміна, порівняно із загальноживаним словом, а не про повну відсутність тієї чи тієї особливості в межах диферентних сфер мови; ідеться про бажані властивості термінологічної одиниці, але не можна вважати її неповноцінною чи непотрібною лише на тій підставі, що вона не має цієї властивості, хоча цей термін давно застосовується користувачем [3, с. 13].

За своїми семантичними та структурними ознаками (кількістю синонімічних і полісемантичних термінів, насиченістю словосполученнями, довжиною тощо) англійська терміносистема екомаркетингу належить до термінологій проміжного типу, характерних для описових дисциплін, які перебувають між термінологіями теоретичних галузей знання й побутовою лексикою.

Особливість досліджуваної термінології – її «розмитість» та слабка структурованість. Як уже зазначалося, термінологія екомаркетингу виникла й розвивається на базі термінологій суміжних дисциплін, тому містить велику кількість запозичених термінів. Крім того, генетичне коріння багатьох термінів знаходимо в побутовій лексиці (*market, consumer, green, ecological* тощо). У зв'язку з цим потрібно звернути увагу на велику кількість межових термінів екомаркетингу – це терміни, які лежать на межі семантичного поля, це одиниці цієї термінології, які семантично пов'язані одночасно з одиницями, що належать до обох термінологій, наприклад мають семантичні компоненти (усі або більшість) в одній термінології, а семантичні деривати – в іншій. Межовий термін – не обов'язково термін малозначущий, периферійний [2, с. 5]. До таких дефініцій можна віднести *sustainability, eco-friendly consumer, product* тощо.

Через межові терміни здійснюється взаємодія різних термінологій. У деяких випадках вони об'єднують термінології, які, взаємодіючи, утворюють більш об'ємну систему. Оскільки термінологія екомаркетингу має широкі та розгалужені семантичні зв'язки із суміжними термінологіями, чітку межу між ними провести практично неможливо [2, с. 5].

Отже, можемо стверджувати: термін екомаркетингу – це створене штучно чи взяте з природної мови слово чи вираз, які адекватно відображають поняття професійної й науково-теоретичної діяльності фахівців у сфері екомаркетингу, перебувають у взаємозв'язку та взаємодії з іншими термінами, утворюючи разом із ними терміносистему екомаркетингу.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, терміни, будучи одиницями будь-якої конкретної природної чи штучної мови, мають у результаті стихійно сформованої або особливо свідомої колективної домовленості спеціальне термінологічне значення. Воно може бути вираженням або в словесній формі, або в тому чи іншому формалізованому вигляді й досить точно та повно відображає основні, істотні на цьому рівні розвитку науки й техніки ознаки відповідного поняття.

Сучасна англійська терміносистема екомаркетингу – це система в русі, що підпорядковується загальному закону кількісного росту та якісних змін, поступовості й стрімкого розвитку. Ця термінологічна лексика належить до суспільнознавчої термінології, яка є найбільш чутливою до змін у суспільстві.

Дослідження сучасної англійської терміносистеми екомаркетингу уможливило досить об'єктивні підходи до вдосконалення та нормалізації цієї фахової субмови й сприяє оптимальному формуванню аналогічної україномовної терміносистеми, що отримує можливість орієнтації на досвід мови-продуцента.

Актуальними напрямками подальшої розробки цієї проблематики є подальше вивчення семантики неологізмів науково-технічної термінології екомаркетингу у зв'язку з постійним її розвитком і, як наслідок – поповненням лексичного складу мови новими лексичними одиницями для позначення того чи іншого явища.

Джерела та література

1. Григоренко Н. О. Структурно-семантичні особливості термінів у сучасній англійській мові [Електронний ресурс] / Н. О. Григоренко // Науковий вісник НУБіП України. – 2010. – Вип. 150. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnu/2010_150/10gno.pdf
2. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. І. Гутиряк. – К., 1999. – 12 с.
3. Д'яков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Дяков, Т. Р. Кияк, З. Б. Кудельков. – К : КМ Academia, 2000. – 218 с.
4. Комарова З. И. Ненормативная терминологическая лексика в отраслевой терминосистеме и терминологическом словаре / З. И. Комарова // Житниковские чтения: актуальные проблемы лексикографирования научных исследований : материалы межвуз. науч. конф. – Челябинск : [б. и.], 2000. – Ч. 1. – С. 15–24.
5. Куделко З. Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин: синтагматичні та парадигматичні особливості : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / З. Б. Куделко. – Львів, 2003. – 23 с.
6. Польовська В. І. Екологізація планування маркетингу на підприємстві / В. Т. Польовська, Ю. Ю. Туниця // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2005. – Вип. 15. – С. 196–205.
7. Реформатский А. А. Что такое термин и терминология? / А. А. Реформатский // Вопросы терминологии. – М. : Изд. академии наук СССР, 1961. – С. 49–51.
8. Термінологічна лексика в системі професійного мовлення : метод. вказівки та завдання для самостійної роботи студентів з курсу «Українська мова (за проф. спрямуванням)» / [Г. Л. Вознюк, С. З. Булик-Верхола, М. В. Гнатюк та ін.]. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2010. – 92 с.
9. Функциональный стиль общественного языка и методы его исследования / [под ред. О. С. Ахмановой и М. М. Глушко]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1974. – 256 с.

Кушнерук Светлана. Семантические аспекты терминов екомаркетинга современного английского языка. В статье делается попытка раскрыть проблему определения семантических аспектов английской терминологии екомаркетингу. В последние годы значительное место в лингвистических исследованиях отводится изучению терминосистем, которые возникают на стыке наук, сюда относится и терминология екомаркетинга, которая возникла сравнительно недавно. Несмотря на различные подходы к изучению терминов, большинство лингвистов соглашаются, что термины не являются изолированными единицами, которые лишены функций языка, а составляют полноценную часть его общего состава. Также лингвисты выделяют несколько общепринятых требований к терминам. Терминосистема екомаркетинга – одна из самых динамичных терминосистем. Ей в значительной степени также присущи явления синонимии, антонимии, полисемии, которые имеют здесь свои особенности проявления. Её исследование дает возможность усовершенствовать и упорядочить данную терминологию и способствует формированию соответствующей украинской терминосистемы, которая позволяет ориентации на опыт языка-производителя.

Ключевые слова: терминосистема, термин, екомаркетинг, граничный термин, синонимия, однозначность термина.

Kushneruk Svitlana. Semantic Aspects of Modern English Eco Marketing Terms. This article is an attempt to reveal the problem of determining the semantic aspects of English eco marketing terminology. In recent years linguists pay a lot of attention to the study of terminological systems that arise at the intersection of science. Eco marketing terminology belongs to such terminological systems. Despite different approaches to the study of terms, most linguists agree that the terms are not isolated units. They have the same language functions as common words. Also linguists identified a number of requirements to the terms. Eco marketing terminology is one of the most dynamic terminological systems. It has the examples of synonyms, antonyms and polysemy. The study of eco marketing terminology provides an opportunity to improve and streamline this terminology and helps the formation of the corresponding Ukrainian terminological system.

Key words: terminological system, term, eco marketing, boundary term, synonym, unambiguous term.

Стаття надійшла до редколегії
01.04.2014 р.