

УДК 811.111*373.611:001.4:658

Кушнерук С. М.

СИНТАКСИЧНИЙ СПОСІБ ТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ТЕРМІНІВ ЕКОМАРКЕТИНГУ

У статті досліджуються структурні особливості термінів-словосполучень англійської терміносистеми екомаркетингу. У процесі аналізу термінологічних словосполучень було виділено найбільш продуктивні моделі творення термінів досліджуваної галузі знань.

Ключові слова: терміносистема екомаркетингу, термін-словосполучення, двокомпонентне (трикомпонентне, багатоконпонентне) термінологічне словосполучення, структурна модель.

Кушнерук С. М. Синтаксический способ образования английских терминов экомаркетинга. – Статья.

В статье исследуются структурные особенности терминов-словосочетаний англоязычной терминотерминосистемы экомаркетинга. В процессе анализа терминологических словосочетаний были выделены наиболее продуктивные модели образования терминов исследуемой области знаний.

Ключевые слова: терминотерминосистема экомаркетинга, термин-словосочетание, двухкомпонентное (трехкомпонентное, многокомпонентное) терминологическое словосочетание, структурная модель.

Kushneruk S. M. Syntactic way of building of English ecomarketing terms. – Article.

The article deals with the structural features of the terminological phrase of the English eco-marketing terminology system. The most productive models of the building of the eco-marketing terms were identified during the process of analysis of these terminological phrases.

Key words: green marketing terminology system, terminological phrase, two-component (three-component, multicomponent) terminological phrase, structural model.

Постановка наукової проблеми та її значення. Термінологічна система екомаркетингу є однією з наймолодших терміносистем англійської мови. Екомаркетинг – це практична галузь знань, яка спрямована на організацію людської діяльності таким чином, щоб не лише задовольняти потреби людей за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією тощо, але й при цьому не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища, не впливати на здоров'я людей, більше того, виправляти екологічні проблеми, спричинені такою діяльністю в попередні роки [13, с. 198]. Екомаркетинг зародився в Сполучених Штатах Америки лише в 1980-х роках минулого століття. Тому зрозумілим є той факт, що номінація більшості понять цієї терміносистеми відбувалася саме англійською мовою. Окрім того, сьогодні велика кількість цих термінів стала інтернаціональною. Таким чином, важливість вивчення англійської терміносистеми екомаркетингу зумовлюється наявністю великої кількості екологічних проблем, які потребують негайного вирішення, упорядкування та стандартизації цієї терміносистеми спростить спілкування науковців досліджуваної галузі знань, а це пришвидшить вирішення згаданих вище проблем.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Незважаючи на низку праць, присвячених різним англійським терміносистемам, терміносистема екомаркетингу досі ще не була об'єктом окремого дослідження. Становлення й розвиток фахової лексики, семантичну структуру термінів і багато інших аспектів термінології досліджують такі відомі лінгвісти, як Д. Лотте, О. Вюстер, Г. Рондо, А. Реформатський, В. Виноградова, Б. Головін,

В. Даниленко, В. Лейчик, Е. Скороходько, Т. Кияк, А. Д'яков, З. Куделько, Р. Іваницький, С. Гриньов-Гриневиц тощо.

К. Симонова [17] і К. Латишевська [12] приділяють увагу становленню й еволюції термінології англійської субмови екології, М. Саламаха аналізує структуру, семантику та прагматику терміносистеми охорони довкілля [16], Д. Попов присвятив дисертацію формуванню терміносистеми «Екологія повітря» [14], К. Горохова – «Екологія ґрунту» [2], а Н. Кантишева моделює терміносистему «Екологічний аудит» [10]. На матеріалі німецької фахової екологічної мови написані дисертації А. Раїсової [15], О. Бондар [1] тощо.

Окрім того, деякі термінологи досліджують різні аспекти терміносистем економіки та маркетингу. Наприклад, О. Дуда досліджує проблеми семантичного способу творення кредитно-банківських термінів у сучасній англійській мові [7]. В. Іщенко аналізує англійські полікомпонентні економічні терміни з прикметниками в парадигматичному й синтагматичному аспектах [9]. І. Гумовська розглядає процеси функціонування юридичної термінології в англійських економічних текстах [4]. О. Гутиряк аналізує сучасну англійську термінологію маркетингу, стратифікаційну та семантико-тематичну структури термінології, склад і структуру термінів маркетингу [5]. О. Іващишин вивчає структурно-семантичні й функціонально-стилістичні особливості термінологічних словосполучень і лінгвопрагматичну реалізацію їхніх властивостей в англійських науково-технічних текстах із проблем техногенного впливу на довкілля [8].

Постановка мети й завдань. Метою нашої статті є аналіз синтаксичного способу творення англійських

термінів екомаркетингу, що досягається виконанням таких завдань: 1) здійснити структурний аналіз термінів-словосполучень екомаркетингу; 2) виділити найпродуктивніші моделі творення термінологічних словосполучень цієї терміносистеми.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Терміносистема екомаркетингу виникла та розвивається на базі теоретичних і практичних галузей знання та загальнонавчаної лексики. Це пояснює той факт, що велика кількість термінологічних одиниць екомаркетингу була запозичена чи утворена на базі термінів суміжних дисциплін (економіка, екологія, маркетинг). Саме тому в досліджуваній терміносистемі найпродуктивнішим словотвірним типом є синтаксичний спосіб термінотворення, іншими словами, найчастіше терміни екомаркетингу складаються з декількох повнозначних слів, наприклад, *abatement cost*, *clean coal technology*, *ecological-communalism*, *environmental pricing reform*, *eco-industrial park*, *environmental degradation*, *green consumer*, *green investment*, *litter prevention*, *sustainable development*, *waste recycling*, *ecological marketing*, *clean energy*, *dirty energy* тощо. Кількість термінів-словосполучень у нашій загальній вибірці – 66% (571 термінологічне словосполучення з 865 термінологічних одиниць).

Функціонування термінологічних словосполучень зумовлене потребою уточнення екомаркетингових понять, оскільки терміни-словосполучення, як правило, володіють більшою здатністю конкретизувати значення завдяки кількості терміноелементів [1, с. 76]. Термінологічні словосполучення конкретизують поняття, уточнюють появу його нових диференційних ознак, а тому, за Т. Коготковою [11], визначають розвиток цього поняття та його зміну.

Структура термінів-словосполучень указує на місце поняття, яке воно позначає в системі. С. Гриньов-Гриневиц говорить, що ядерним компонентом словосполучення є родове слово, яке вказує на групу, до якої належить ця термінологічна одиниця, і в процесі утворення термінологічного словосполучення саме до нього приєднуються нові слова [3, с. 144].

Наприклад, ядерним складником двокомпонентного термінологічного словосполучення *abatement cost* (*витрати, що їх несе бізнес у результаті очищення чи утилізації побічного продукту, які виникають під час виробництва товарів і послуг*) є термін *cost* (*витрати*), до якого можуть приєднуватися нові компоненти для утворення інших термінів-словосполучень, наприклад, *Virtual Pollution Prevention Costs* (*витрати на запобігання забрудненню навколишнього середовища*), *eco-costs of materials depletion* (*екологічні витрати на запобігання виснаженню природних ресурсів*), *eco-costs of energy* (*екологічні витрати на використання енергії*).

Ядро терміносистеми екомаркетингу складається з термінів, запозичених із загальної економічної теорії, наприклад, *product*, *consumer*, *business*, *company* тощо, що виражають фундаментальні поняття маркетингу й входять як безпосередні чи опосередковані складники в семантичну структуру власне екомаркетингових термінів і термінологізованих словосполучень: *clean product*, *environmentally friendly consumer*, *eco-savvy business*, *green company*, *ecological marketing* та ін.

Як видно з рис. 1, більшу частину словникового складу термінологічних словосполучень англійської екомаркетингової терміносистеми складають двокомпонентні терміни-словосполучення (394 терміни, 69% від загальної кількості всіх термінологічних словосполучень), наприклад: *biodegradable materials* (*біорозкладні матеріали*), *brand addictness* (*брендзалежність*), *deep greens* (*екосвідомі покупці*), *eco-safe product* (*екологічно безпечний продукт*); і трикомпонентні термінологічні словосполучення (124 терміни, 22%), наприклад: *environmental full-cost accounting* (*повний розрахунок витрат на охорону навколишнього середовища*), *brand's environmental attributes* (*екологічні атрибути бренду*), *clean coal technology* (*чиста технологія видобутку вугілля*). Останні складаються з трьох повнозначних слів і можуть доповнюватися службовими словами чи артиклями.

Збільшення довжини термінологічних словосполучень спричинене насамперед прагненням до

точного вираження поняття, проте це створює певні незручності, що зумовлює меншу кількість багатоконпонентних термінологічних одиниць (53 терміна, 9%), наприклад: *EcoAction Community Funding Program* (*фінансова програма спільноти «Екодія»*), *environmentally sensitive cleaning aid* (*допомога з очищення навколишнього середовища*), *European Consumer Safety Association* (*Європейська асоціація з безпеки споживачів*) та ін.

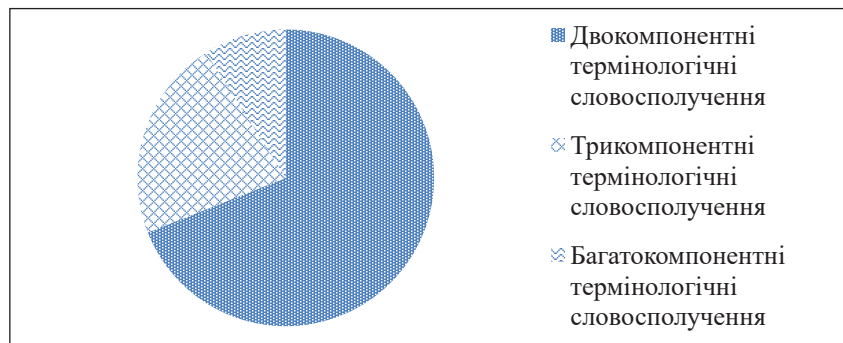


Рис. 1. Відсоткове співвідношення термінологічних словосполучень англійської терміносистеми екомаркетингу

Ми погоджуємося з твердженням В. Даниленка, який говорить, що хоча термінологічне словосполучення не відповідає такій вимозі до терміна, як «бути коротким», воно є доволі продуктивним, адже дає можливість максимально виражати в терміні відмінні ознаки поняття [6, с. 107].

Проаналізувавши двокомпонентні термінологічні словосполучення терміносистеми екомаркетингу сучасної англійської мови, ми виділили такі моделі їх творення:

1) найбільш типовою для екомаркетингової терміносистеми є структурна модель «прикметник + іменник» (Adj+N): *recyclable diaper* (підгузки, які підлягають переробці), *organic product* (органічні продукти), *sustainable materials* (відновлювальні матеріали). У таких словосполученнях іменник є головним компонентом, а прикметник указує на ознаки поняття, названого іменником. Цікавим явищем у цій моделі є те, що терміни *green product* (чистий продукт), *green offering* (чиста пропозиція) тощо вживаються поряд із такими ж термінами, але в останніх компонент-прикметник вживається у вищому ступені порівняння (*greener product* (чистіший продукт), *greener offering* (чистіша пропозиція), причому такі термінологічні словосполучення не варто вважати термінами-дублетами (абсолютними синонімами). Термін *green product* у деяких контекстах може вважатися проявом псевдоекомаркетингу (*greenwashing*), адже не всі продукти, які компанії називають «чистими, екологічними», повністю є такими. Так, наприклад, *green vehicle* (енергетично чистий автомобіль) не можна назвати абсолютно «екологічним», адже він просто забруднює навколишнє середовище менше за звичайний автомобіль. Саме тому наразі більш правильним вважається вживання терміна *greener vehicle*.

Різновидом цієї моделі є структури «дієприкметник + іменник» (P+N): *recycled product* (перероблений продукт), *greening of the companies* (екологізація компанії);

2) менш поширеними серед двочленних термінів-словосполучень є терміни, побудовані за моделлю «іменник + іменник» (N+N): *clean-diesel technology* (технологія екологічно чистого дизельного двигуна), *low-energy house* (енергозберігаючий будинок), *product stewardship* (управління якістю продукції). Варіантами цієї моделі є «іменник + прийменник + іменник» (N+prep+N): *eco-opportunity for innovation* (еко-можливість для інновацій), *eco-costs of energy* (екологічні витрати на використання енергії).

За значенням компонентів двокомпонентні терміни екомаркетингу можна поділити на такі групи:

1) термінологічні словосполучення, в яких обидва компоненти мають термінологічний характер: *biodiesel pump* (біодизельний насос), *charismatic megafauna* (харизматична мегафауна);

2) терміносполучення, один компонент яких є терміном, а другий – загальнозживаним словом, що перейшло до розряду термінів: *zero-emission transport* (транспорт, що не має шкідливих викидів), *brand awareness* (поінформованість про торгову марку), *green accounting* (система економічних показників, що враховує вплив виробництва й споживання на навколишнє середовище);

3) терміни-словосполучення, що складаються із загальнозживаних слів, які перейшли до розряду термінів: *litter prevention* (запобігання засміченню), *deep greens* («глибоко зелені» – еко-свідомі покупки).

Серед двокомпонентних термінологічних словосполучень трапляються також поодинокі приклади такої моделі, як «дієслово + іменник» (Verb+N): *to market green* (торгувати екологічно чистими продуктами).

Тричленні термінологічні конструкції творяться за такими моделями:

1) «прикметник + іменник + іменник» (Adj+N+N), це найбільш продуктивна модель творення тричленних термінологічних словосполучень екомаркетингу: *non-toxic cleaning product* (нетоксичний засіб для чищення), *reusable coffee cups* (багаторазові чашки для кави), *ecological balance sheet* (звіт про екологічний баланс), *zero emissions vehicle* (автомобіль, який не має шкідливих викидів);

2) «іменник +(прийменник) іменник + іменник» (N+(prep) N+N): *eco-costs of materials depletion* (екологічні витрати на запобігання виснаженню природних ресурсів), *zero emissions vehicle* (транспортний засіб із нульовим викидом вихлопних газів);

3) «іменник + прикметник + іменник» (N+Adj+N): *neighborhood electric vehicle* (міні-електромобілі для руху на невисокій швидкості й на короткі відстані);

4) «прикметник + прикметник + іменник» (Adj+Adj+N): *hybrid electric vehicle* (гібридний автомобіль (має двигун внутрішнього згорання та електродвигун));

5) «прислівник + прикметник + іменник» (Adv+Adj+N): *environmentally aware consumer* (екологічно обізнаний споживач), *environmentally sound product* (екологічно здоровий продукт), *organically produced food* (органічно виготовлена їжа).

Проведений аналіз свідчить, що до складу терміносистеми екомаркетингу входять також багатокомпонентні терміни-словосполучення, однак їхня кількість, як зазначалося вище, досить мала. Наприклад, чотирикомпонентні (*green building certification system* (система сертифікації зеленого будівництва), п'ятикомпонентні (*best practicable waste water treatment*) і шестикомпонентні конструкції (*Build Absolute Nothing*).

Anywhere Near Anything (радикально-екстремістське ставлення до нового будівництва).

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, необхідність точного вираження понять екомаркетингу сприяє продуктивності синтаксичного способу термінотворення. Дослідивши структурні особливості творення термінів-словосполучень екомаркетингу, ми прийшли до висновку, що кількісно в цій терміносистемі переважають двокомпонентні термінологічні словосполучення,

створені за допомогою структурної моделі Adj+N. Окреслені моделі побудови терміносполук становлять базу для подальшої розбудови лексичного складу досліджуваної терміносистеми. Перспективним вбачається дослідження структури термінів екомаркетингу на предмет доцільності використання тих або інших терміноелементів у складі багатоконпонентних термінів-словосполучень, що сприятиме впорядкуванню та стандартизації терміносистеми цієї галузі науки.

Література

1. Бондар О. Лінгвістичні особливості німецької фахової мови екології : дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / О. Бондар – К. : КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2015. – 401 с.
2. Горохова Е. Особенности формирования терминосистемы «Экология почвы» в английском и русском языках : дис. ... канд. філол. наук / Е. Горохова. – М., 2007. – 247 с.
3. Гринев-Гриневич С. Терминоведение. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / С. Гринев-Гриневич. – М. : Издат. центр : Академия, 2008. – 307 с.
4. Гумовська І. Англійська юридична термінологія в економічних текстах : генезис, дериваційні та семантико-функціональні аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. Гумовська. – Львів, 2000. – 19 с.
5. Гутиряк О. Англійська термінологія маркетингу : структура та семантичні характеристики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. Гутиряк. – Київ, 1999. – 12 с.
6. Даниленко В. Русская терминология : Опыт лингвистического описания / В. Даниленко. – М. : Наука, 1977. – 246 с.
7. Дуда О. Процеси термінологізації в сучасній англійській мові (на матеріалі літератури з кредитно-банківської справи) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. Дуда. – Київ, 2001. – 19 с.
8. Іващишин О. Англійські термінологічні словосполучення в текстах із проблем техногенного впливу на довкілля : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. Іващишин. – Львів, 2007. – 263 с.
9. Іщенко В. Англійський багатоконпонентний економічний термін (парадигматичний та синтагматичний аспекти) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / В. Іщенко. – Одеса, 2002. – 18 с.
10. Кантышева Н. Моделирование терминосистемы «Экологический аудит» и ее описание в систематизирующем глоссарии : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.21 «Прикладная и математическая лингвистика» / Н. Кантышева. – Тюмень, 2011. – 25 с.
11. Коготкова Т. Опыт лингвистического описания одной терминологической системы / Т. Коготкова. – М., 1982. – 145 с.
12. Латышевская Е. Становление и развитие терминов системы экологии в английском языке : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. Латышевская. – Омск, 2012. – 19 с.
13. Польовська В. Екологізація планування маркетингу на підприємстві / В. Польовська, Ю. Туниця // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15. – С. 196–205.
14. Попов Д. Особенности формирования терминосистемы «Экология воздуха» в английском и русском языках : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.20 / Д. Попов. – М., 2003. – 140 с.
15. Раисова А. Экстралингвистическая обусловленность становления и развития немецкой экологической терминологии : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германские языки» / А. Раисова. – Омск, 2012. – 24 с.
16. Саламаха М. Англомовна терміносистема охорони довкілля : структура, семантика, прагматика : дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук. : 10.02.04 «Германські мови» / М. Саламаха. – Львів, 2016. – 317 с.
17. Симонова К. Становление и развитие терминологии английского подъязыка экологии : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / К. Симонова. – Омск, 2004. – 22 с.