

**Яна Тікан**

кандидат педагогічних наук, доцент  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Київ, Україна  
ORCID ID 0000-0002-4142-1704  
*Tikan.Yana@lil.kpi.ua*

**Аліна Мельничук**

магістрантка факультету лінгвістики  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Київ, Україна  
*melnicuka163@gmail.com*

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ ЕКОМАРКЕТИНГУ

Статтю присвячено дослідженню структурно-семантичних особливостей функціонування термінів екомаркетингу в англomовних текстах. Зазначено, що особливу цінність для суспільства становить навколишнє середовище, отже питання охорони довкілля, екологічної безпеки є на сьогодні одними з найактуальніших. Окреслено, що значна кількість словникових одиниць екологічного маркетингу була запозичена або створена на основі вимог суміжних дисциплін (економіки, екології, маркетингу). Встановлено, що більшість англomовних термінів екомаркетингу складаються з двох слів або є тривимірними словосполученнями. Продуктивним джерелом появи екологічних термінів в англійській мові є словотвірні процеси (афіксація, конверсія та словоскладання). Сьогодні екологічні терміни стають вживаними, частіше з'являються у різних галузях науки і техніки. Аналіз джерел та особливостей формування екологічних термінів надав змогу оцінити та порівняти весь спектр екологічних термінів, комплексний лінгвістичний аналіз сприяв визначенню основних закономірностей творення термінів галузі екомаркетингу. Досліджено розвиток англomовної екологічної терміносистеми, визначено джерела формування досліджуваних екологічних термінів, висвітлено класифікацію та типологізацію терміносистеми екомаркетингу. Сучасна англomовна терміносистема екомаркетингу – це динамічна система, яка підпорядкована загальному закону кількісного зростання та якісних змін, поступового та швидкого розвитку. Ця термінологія належить до термінології соціології, яка є найбільш чутливою до соціальних змін. Вивчення сучасної англomовної термінологічної системи для місцевого екомаркетингу дає можливість досконалих і об'єктивних методів удосконалення та нормалізації цієї фахової мови та сприяє оптимізації аналогічної української термінологічної системи, що дає можливість орієнтуватися на споживача еко-реклами.

**Ключові слова:** структурно-семантичні особливості; способи термінотворення; термін; терміносистема екомаркетингу; термінологічні словосполучення.

### 1. ВСТУП

Сучасна англomовна терміносистема екомаркетингу – це система, що підпорядковується загальному закону кількісного росту, поступовості та стрімкого розвитку. Ця термінологіка належить до суспільнознавчої термінології і вона є найчутливішою до змін в суспільстві.

Продуктивним джерелом появи екологічних термінів в англійській мові є словотвірні процеси (афіксація, конверсія та словоскладання). Вони завжди ведуть до утворення нової лексичної одиниці, відповідно, характеризуються динамікою у функціонуванні, адже поява нових слів, зазвичай, зумовлена вимогами часу. Ще одним не менш поширеним способом поповнення екологічної терміносистеми є словоскладання. Також серед екологічних термінів англійської мови часто вживаються аббревіації.

Останнім часом використання термінів набуло значної популярності далеко за межами наукового стилю. Що значно посилює інтерес лінгвістів до термінологічних систем різних галузей, особливостей їх перекладу, структурно-семантичних та жанрово-стилістичних властивостей. Терміносистема екомаркетингу, на даний момент розвитку лінгвістики, є досить новою та малодослідженою, як в українській, так і в англійській мовах, що підтверджує актуальність даної статті. Екомаркетинг – це перш за все не визначення, а важлива та актуальна для суспільства тема. Зелений маркетинг (або екологічний маркетинг) – це просування екологічно чистих продуктів, послуг та ініціатив. Зелений маркетинг стосується широкого спектру практик і стратегій, спрямованих на збереження довкілля, а не лише задоволення потреб споживачів. Деякі приклади зеленого маркетингу включають:

- створення екологічно чистих продуктів;
- використання екологічно чистої упаковки продукції із перероблених матеріалів;
- зменшення викидів парникових газів від виробничих процесів;
- застосування стійкої ділової практики;
- маркетингові зусилля, що повідомляють про екологічні переваги продукту;
- інвестування прибутку у відновлювані джерела енергії або компенсацію викидів вуглецю.

Отже, вивчення терміносистеми екомаркетингу та її структурно-семантичних особливостей є актуальним та нагальним питанням, що забезпечить пришвидшення вирішення великої кількості екологічних проблем.

Сьогодні проблеми фахового перекладу привертають увагу багатьох науковців, про що свідчить значна кількість наукових праць і публікацій на цю тему. Насамперед слід згадати таких відомих українських і зарубіжних перекладачів і мовознавців, як Арнц, Бауман, Будін, Вермеєр, Вілс, Карабан, Кияк, Лотте, Норд, Штольце. Проблему вивчення професійної лексики розглядали такі вчені, як-от: Канделаки, Даниленко, Авербух, Гриньов та ін. Але варто зазначити, що дослідження окремо теми перекладу термінології екомаркетингу відсутні.

**Метою статті** є вивчення структурно-семантичних особливостей англійських термінів галузі екомаркетингу.

## 2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження використовувалися такі методи: метод систематизації, метод компонентного аналізу, метод безперервної вибірки, а також порівняльний аналіз лексичних одиниць (термінів) мовою оригіналу та їх переклад українською мовою. Задля того, щоб виділити основні концепції дослідження, включаючи основні типи лексики екомаркетингу, була використана остаточна методологія.

## 3. РЕЗУЛЬТАТИ Й ОБГОВОРЕННЯ

Термін екологічний маркетинг (широко відомий як зелений маркетинг) став популярним наприкінці 1980-х і на початку 1990-х років у США. Це почалося в Європі, коли окремі продукти визнали шкідливими для землі. Отже, були представлені нові «зелені» продукти, які були менш шкідливими для навколишнього середовища. Зелений маркетинг – це явище, яке розвинулося, особливо важливе на сучасному ринку та розглядається як важлива стратегія сприяння сталому розвитку.

Враховуючи поширення поняття екомаркетингу з англійської країни, ми можемо зробити висновок, що терміни властиві йому у більшості мають англійське походження або є англіцизмами. До того ж екомаркетинг набув широкої популярності у всьому світі, так само, як і англійська, таким чином екомаркетинг є доступним для розуміння більшості населення планети.

Термінологічна система екомаркетингу виникла і базується на знаннях і практичній науці та загальнонавчаних термінах. Цим пояснюється той факт, що значна кількість словникових одиниць екологічного маркетингу була запозичена або створена на основі вимог

суміжних дисциплін (економіки, екології, маркетингу). Тому в досліджуваній терміносистемі найбільш часто вживаним є синтаксичний спосіб термінотворення, іншими словами, більшість локальних екомаркетингових слів складаються з кількох повнозначних слів, наприклад, зниження витрат, чисте вугілля, технологія, обмін навколишнім середовищем, реформа цінності навколишнього середовища, екологічний індустріальний парк, погіршення навколишнього середовища, зелений споживач, зелені інвестиції, запобігання утворенню відходів, сталий розвиток, переробка відходів, екологічний маркетинг, чиста енергія, брудна енергія тощо.

Функціонування термінологічних словосполучень зумовлена необхідністю уточнення понять екологічного маркетингу, оскільки слова-речення, як правило, мають велику смисловизначальність за рахунок кількості словникових слів (Бондар, 2015, с. 76). Термінологія описує поняття, свідчить про його нову та іншу появу, тому визначають розвиток цього поняття та його зміну (Гутиряк, 1999; Куделко, 2003; Скороходько, 2006). Екологічні терміни в англійській мові запозичені переважно з грецької, латинської, французької мов. Що стосується семантичних характеристик терміносистеми екомаркетингу, то встановлено, що досить поширеними є синонімія (25% термінів екомаркетингу вступають в синонімічні відношення) та антонімія (9%).

Структура слів-словосполучень вказує на те, де поняття відноситься до системи, що головна частина речення – це узагальнювальне слово, яке вказує на групу, до якої належить ця лексика, при створенні словникового словосполучення додаються нові слова (Вовчанська, 2014, с. 144). Наприклад, основною частиною двокomпонентного термінологічного словосполучення *abatement cost* (випрати, що їх несе бізнес у результаті очищення чи утилізації побічного продукту, які виникають під час виробництва товарів і послуг) є термін *cost* (вартість), який може об'єднувати нові частини, щоб утворювати інші слова-словосполучення. наприклад, витрати на запобігання віртуальному забрудненню, екологічні витрати на деградацію, екологічні витрати на енергію.

Осередок термінологічної системи екомаркетингу складають слова, запозичені з галузі економіки, наприклад, *продукт, споживач, бізнес, компанія* тощо, які виражають основні поняття маркетингу в поєднанні з прямими чи непрямими елементами семантичної структури екомаркетингу: *чистий продукт, екологічно чистий споживач, екологічний бізнес, зелена компанія, екологічний маркетинг* та інші.

Встановлено, що більшість словникових англomовних термінів екомаркетингу складаються з двох слів (394 слова, 69% від загальної кількості всіх словникових слів), наприклад: *біологічні матеріали* (biomaterials), *бренд-залежність* (brand addiction), *deep greens* (екологічно свідомі покупці), *eco-safe product* (продукт екологічної безпеки); або є тривимірними словосполученнями (124 слова, 22%), наприклад: *environmental full-cost accounting* (повний екологічний облік витрат), *brand's environmental attributes* (екологічні характеристики бренду), *clean coal technology* (чисті вугільні технології). Останнє складається з трьох повнозначних слів і може доповнюватися формальними словами або артиклями.

Проаналізувавши двочастинну лексику терміносистеми екомаркетингу сучасної англійської мови, ми виокремили такі моделі їх створення:

1. Структурна форма «іменник прикметник» (Adj-N) є найпоширенішою в екологічній маркетинговій термінології: *recyclable diapers, organic products, sustainable materials*. У таких виразах іменник є найважливішою частиною, а прикметник виражає ознаки поняття, названого іменником. Цікавим феноменом цієї моделі є те, що терміни «зелене виробництво», «зелене постачання», тощо, вживаються як ті самі слова, але остання частина прикметника вживається у найвищому ступені порівняння (зелене виробництво), «зелене постачання», *greener offering* (чистіша пропозиція). Крім того, такі лексичні висловлювання не слід розглядати як подвійні слова (в повному сенсі). У деяких випадках слово *green* є виразом псевдоекомаркетингу (greenwashing), тому що не всі продукти, які компанії називають «чистими, екологічними», є такими повністю. Тому, наприклад, *green vehicle*

(автомобілі з чистою енергією) взагалі не можна назвати «екологічними», оскільки вони легко забруднюють навколишнє середовище менше, ніж звичайний автомобіль, тому зараз вважається правильним використовувати словосполучення *greener vehicle*.

Типом цього шаблону є структура «прислівник + іменник» (P+N): *recycled product, corporate green*.

2. Мінімізовані двоскладові слова – речення є словами, побудованими відповідно до іменника + моделі іменника (N+N): *clean diesel technology* (екологічно чиста дизельна технологія), *low-energy house* (energy-saving house), *product management* (управління якістю)). Варіантом цієї форми є «іменник – прийменник – іменник» (N-prep-N): еко-можливість для інновацій, витрати на енергію.

Варіантом цього шаблону є структура «прислівник + іменник» (P+N): *recycled products, green company*.

3. Слова, побудовані у формі <іменник + іменник> (H+H): *clean diesel technology* (дизельна дизельна технологія), *low energy house* (енергозберігаючий будинок), *product management* (управління якістю продукції). Варіант цієї моделі «іменник + префікс + іменник» (N+prep+N): можливість-еко-можливість для творчості, енерговитрат.

За змістом категорій вимоги двох категорій локального маркетингу можна розділити на такі групи:

1) лексичні словосполучення, в яких обидві категорії мають лексичний характер: біодизельний насос, харизматична мегафауна;

2) Збірна лексика, одна частина – це слово, а друга – часто вживана, переведена в розряд слів: *zero traffic* (транспорт без шкідливих викидів), *brand awareness* (ідентичність бренду), *green accounts* (*Green account* – система економічних показників, що розглядають вплив виробництва та споживання на навколишнє середовище);

3) словосполучення, що містять загальноживані слова, що перетворилися на різні слова: *anti-waste* (антизакупівля), *deep green* («глибоко зелений» – місцеві покупці).

Серед двоскладових лексичних словосполучень також є поодинокі приклади прикладів типу дієслово + іменник (Дієслово+N): *to market green* (бізнес екологічно чистих продуктів).

Тричастинна структура словника створена за такими типами:

1) «прикметник + іменник + іменник >> (Adj+N+N), це найпродуктивніша форма створення трикомпонентних маркетингових фраз: детоксикаційні продукти, перероблені кавові чашки, екологічний баланс, нуль автомобіля.

2) «іменник + (прийменник) іменник + іменник» (N+(прийменник) N+N): екологічні витрати забруднення, викиди автомобілів;

3) «іменник + прикметник + іменник >> (N+Adj+N): місцевий електромобіль (невеликий електромобіль, який пересувається на невеликій швидкості та на короткій відстані);

4) «прикметник + прикметник + іменник >> (Adj+Adj+N): *Hybrid electric vehicle* (гібридний транспортний засіб (має двигун внутрішнього згорання та електродвигун));

5) «прислівник+прикметник+іменник» (Adv+Adj+N): Екологічно свідомий споживач, екологічно чистий продукт, органічно вироблена їжа.

Проведений аналіз показує, що до складу слів локальної екомаркетингової системи також входять речення, які містять багато частин, але їх кількість, як уже зазначалося вище, дуже мала. Наприклад, чотирикомпонентні (система сертифікації зеленого будівництва), п'ятикомпонентні (оптимальна очистка стічних вод) і шестикомпонентні розділів *Build Absolute Nothing Anywhere Near Anything* (радикальний характер нового будівництва).

За своїми структурно-структурними характеристиками (кількістю синонімів і багатозначних слів, наповненням сполучень слів, довжиною тощо) англійська лексика екомаркетингу відноситься до слів проміжного типу, ознаками описового, які варіюються від категорій знання лексики та повсякденних слів.

Відмінною рисою досліджуваного терміну є «розмитість» і його слабка структура. Як ми вже зазначали, термінологія екомаркетингу виникла і розвивалася в термінології суміжних

дисциплін, тому містить велику кількість запозичень. Крім того, генетичні корені багатьох слів можна знайти в повсякденних словах (ринок, споживач, зелений, навколишнє середовище тощо). У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на велику кількість граничних умов екомаркетингу – це слова на семантичних межах, це одиниці цих слів, які змістовно пов'язані одночасно з однією з одиниць, що входять до два слова, наприклад, мають семантичні частини (всі або більшість) в одній термінології та семантичні похідні в іншій. Граничний термін не обов'язково є безглуздом, навколишнім терміном. Такі визначення включають стійкість, екологічний споживач, продукт тощо. За допомогою граничних умов виконується інтеграція різних термінів. У деяких випадках вони поєднують інтерактивні терміни, щоб сформувати більшу систему (Вискушенко, с. 5). Оскільки маркетингова термінологія має широкий діапазон значень і суміжних термінів, то чітку межу провести практично неможливо.

Тому можна сказати: термін екомаркетинг – це слово або словосполучення, створене штучно або похідне від природної мови, яке адекватно відображає професійну та наукову думку психологів, які спеціалізуються у сфері екомаркетингу, вони співвідносяться та взаємодіють з іншими словами, створивши термін локальна маркетингова система.

#### 4. ВИСНОВКИ І НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, можна зробити висновки, що терміни які є одиницями будь-якої природної або штучної мови, мають певне лексичне значення в результаті спонтанної або особливо свідомої колективної згоди. Вона може бути виражена усно або в тій чи іншій формальній формі, і є точною і повною. Термін відображає основний, важливий рівень науково-технічного розвитку відповідного поняття.

Сучасна англійська терміносистема екомаркетингу – це динамічна система, яка підпорядкована загальному закону кількісного зростання та якісних змін, поступового та швидкого розвитку. Ця термінологія належить до термінології соціології, яка є найбільш чутливою до соціальних змін. Вивчення сучасної англійської термінологічної системи для місцевого екомаркетингу дає можливість досконалих і об'єктивних методів удосконалення та нормалізації цієї фахової мови та сприяє оптимізації аналогічної української термінологічної системи, що дає можливість орієнтуватися на споживача еко-реклами.

Актуальним показником подальшого розвитку цієї теми є продовження дослідження семантики неологізмів у науково-технічному плані екомаркетингу у зв'язку з постійним розвитком і, як наслідок, наповненням лексичного складу мови новими словниковими одиницями.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Бондар О. М. Лінгвістичні особливості німецької фахової мови екології : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2015. 401 с.
- Вискушенко С. А. Термінологічна насиченість текстів англійської фахової мови тваринництва. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/14503/1/>
- Вовчанська С. І. Німецька фахова мова маркетингу: структурно-семантичний, лінгвопрагматичний та функціональний аспекти : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Івано-Франківськ, 2014. 396 с.
- Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики: автореферат дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 1999. 12 с.
- Куделко З. Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин: синтагматичні та парадигматичні особливості : автореф. дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2003. 23 с.
- Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті (до створення терміноцентричної теорії наукового дискурсу) : монографія. Київ, 2006. 99 с.

#### REFERENCES

- Bondar, O. M. (2015). *Linhvistychni osoblyvosti nimets'koyi fakhovoyi movy ekolohiyi* [Linguistic features of the German professional language of Ecology]. PhD thesis. Kyiv. [in Ukrainian]
- Vyskushenko, S. A. (2014). *Terminolohichna nasychenist tekstiv anhliyskoyi fakhovoyi movy tvarynnytstva* [Terminological richness of texts of the English professional language of animal husbandry].

- <http://eprints.zu.edu.ua/14503/1/> [in Ukrainian]
- Vovchanska, S. I. (2014). *Nimetska fakhova mova marketynhu: strukturno-semantychnyy, lnhvoprahmatychnyy ta funktsionalnyy aspekty* [German professional marketing language: structural-semantic, linguopragmatic and functional aspects]. PhD thesis. Ivano-Frankivsk. [in Ukrainian]
- Gutyriak, O. I. (1999). *Anhliyska terminolohiya marketynhu: struktura ta semantychni kharakterystyky* [English marketing terminology: structure and semantic characteristics]. Abstract of the PhD thesis. Kyiv. [in Ukrainian]
- Kudelko, Z. B. (2003). *Anhliyska terminosystema rynkovykh vzayemyn: syntahmatychni ta paradyhmatychni osoblyvosti* [English term system of market relations: syntagmatic and paradigmatic features]. Abstract of the PhD thesis. Lviv. [in Ukrainian]
- Skorohodko, E. F. (2006). *Termin u naukovomu teksti (do stvorennya terminotsentrychnoyi teorii naukovoho dyskursu)* [Term in a scientific text (before the creation of a term-centered theory of scientific discourse. Monograph]. Kyiv. [in Ukrainian]

**Yana Tikan, Alina Melnychuk. Structural and semantic features of English language ecomarketing terms.** The article presents the study of the structural and semantic features of the functioning of ecomarketing terms in English-language texts. It is noted that the environment is of special value to society, therefore the issues of environmental protection and ecological safety are among the most relevant today. It is outlined that a significant number of vocabulary units of ecological marketing were borrowed or created based on the requirements of related disciplines (economics, ecology, marketing). It has been established that most English-language ecomarketing terms consist of two words or are three-dimensional word combinations. A productive source of the appearance of environmental terms in the English language is word-forming processes (affixation, conversion and word formation). Today, ecological terms are becoming used, they appear more often in various fields of science and technology. The analysis of the sources and peculiarities of the formation of ecological terms made it possible to evaluate and compare the entire range of ecological terms, a comprehensive linguistic analysis contributed to the definition of the main patterns of the creation of terms in the field of eco-marketing. The development of the English-language ecological term system is studied, the sources of the formation of the studied ecological terms are determined, the classification and typology of the eco-marketing term system is highlighted. The modern English-language terminological system of ecomarketing is a dynamic system that is subject to the general law of quantitative growth and qualitative changes, gradual and rapid development. This terminology belongs to the terminology of sociology, which is most sensitive to social changes. The study of the modern English-language terminological system for local eco-marketing provides an opportunity for perfect and objective methods of improvement and normalization of this professional language and contributes to the optimization of a similar Ukrainian terminological system, which makes it possible to focus on the eco-advertising consumer.

**Keywords:** structural and semantic features; methods of term formation; term; terminology of ecomarketing; terminological word-units.

*Received: November 15, 2022*  
*Accepted: November 25, 2022*