

Проблеми стандартизації англійської екомаркетингової термінології

Сьогодні, у час розвитку науки, освіти й виробництва, процесів інтеграції, суміжності наук, посилення процесів термінотворення та потоку наукової й технічної інформації, зростає потреба в термінологічних дослідженнях. У статті йдеться про проблеми стандартизації термінології, спрямованої на вибір термінологічної норми та її затвердження як обов'язкового варіанта, а також на усунення двозначності в спілкуванні, гармонізацію терміносистем, їх інтернаціоналізацію та уніфікацію, щоб нові терміни були вмотивовані та зрозумілі всім галузевим фахівцям, а також для запобігання зайвих синонімів. Стандартизація англійської екомаркетингової термінології ще не була об'єктом окремого дослідження. Проаналізовано особливості англійських екомаркетингових термінів, які перешкоджають їх стандартизації. Терміносистема екомаркетингу виникла на базі термінологій суміжних дисциплін (економіки, екології, маркетингу) й перебуває на етапі свого становлення та розвитку. Вона належить до термінологій проміжного типу, характерних для описових дисциплін, які перебувають між термінологіями теоретичних галузей знання та загальноживаною лексикою.

Ключові слова: стандартизація, термін, терміносистема, термінотворення, загально-маркетингова термінологія, екомаркетинговий термін.

Постановка наукової проблеми та її значення. В умовах глобалізації та прагнення фахівців і термінологів до інтеграції зусиль у розв'язанні проблем, спричинених інтенсифікацією процесів термінологічного розвитку, посилюється вагомість вивчення англійської терміносистеми. Вона є основною серед терміносистем різних мов світу, оскільки власне англійською мовою написано роботи, у яких відображені найновіші досягнення фахівців і науковців техногенних галузей діяльності людини та найкраще представлені результати їх термінологічного віддзеркалення, що зумовлює потребу дослідження англійської термінології [12, с. 6], екомаркетингової зокрема.

Екомаркетинг – «вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб людей за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією тощо, які не порушують екологічної рівноваги навколишнього природного середовища й не впливають на здоров'я людей» [17, с. 198]. Він є відносно новим явищем, яке утворилося на межі декількох абсолютно різних самостійних наук (економіки, екології, маркетингу). Багато термінів на позначення екомаркетингових понять увійшли в професійне мовлення й активно використовуються у фаховій комунікації, на зразок: *eco-labelling*, *Energy Star*, *reusable coffee cup*, *green energy* та ін. Сьогодні, коли розвиток цієї галузі у світі набуває високого рівня, розширюються та збагачуються його терміносистема, зростає потреба в термінологічних дослідженнях.

Основна мета стандартизації науково-технічної термінології – установа одностайності та несуперечливої термінології для ідентифікації в мові міжнародних стандартів, забезпечення взаєморозуміння між фахівцями. У зв'язку із цим, важлива проблема уніфікації (інтернаціоналізації), суть якої полягає в досягненні співвіднесення наукових і технічних понять, виражених термінами різних національних мов, їх відповідності встановленим міжнародним нормам [14].

З огляду на викладене вище, варто зазначити, що дослідження проблем стандартизації терміносистем **актуальне і перспективне**, адже «за відсутності єдності в користуванні науково-технічними поняттями та термінами значно ускладнюється спілкування, обмін досвідом, доступ до науково-технічних досягнень» [7, с. 7].

Аналіз досліджень цієї проблеми. Стандартизація англійської екомаркетингової лексики ще не була об'єктом окремого дослідження, вивченню термінології присвячена низка робіт багатьох науковців з усього світу, зокрема Д. С. Лотте, О. Вюстера, Г. Рондо, А. А. Реформатського, В. П. Даниленка, Б. Н. Головіна, В. М. Лейчика, Е. Ф. Скороходька, Т. Р. Кияка, А. С. Д'якова, З. Б. Куделько, Р. В. Іваницького, В. В. Виноградова та ін. Лінгвісти на зразок О. І. Дуди, В. Л. Іщенко, О. І. Гутиряк, К. В. Житнікової, С. В. Губик, І. М. Гумовської, О. М. Івашишин аналізують різні аспекти терміносистем економіки та маркетингу.

Так, О. І. Дуда досліджує проблеми термінологізації – семантичного способу творення кредитно-банківських термінів у сучасній англійській мові [8]. В. Л. Іщенко аналізує англійські полікомпонентні економічні терміни з прикметниками в парадигматичному й синтагматичному аспектах [13]. С. В. Губик вивчає когнітивно-дискурсивні аспекти англійського економічного дискурсу [4]. І. М. Гумовська розглядає процеси термінологічної міграції, зокрема функціонування юридичної термінології в англійських економічних текстах (монографічних роботах, навчально-методичній літературі, періодичних виданнях та документації) [5].

У розвідці О. І. Гутиряк проаналізовано сучасну англійську термінологію маркетингу і стратифікаційну та семантико-тематичну структури термінології, склад і структуру термінів маркетингу. Установлено, що зі збільшенням семантичної продуктивності термінів їх структурна складність і довжина зменшуються, а зі збільшенням семантичної складності – збільшується [6].

Дисертація К. В. Житнікової присвячена визначенню семантичних і прагматичних особливостей фразеологічних одиниць в англійській терміносистемі менеджменту та маркетингу [10].

О. М. Іващишин вивчає структурно-семантичні й функціонально-стилістичні особливості термінологічних словосполучень та лінгвопрагматичну реалізацію їх властивостей в англійських науково-технічних текстах із проблем техногенного впливу на довкілля [12].

Авторка досліджує способи диференціації термінологічних і нетермінологічних одиниць та лінгвістичний статус термінологічного словосполучення як різновиду терміна. Вона аналізує способи й методи термінотворення та шляхи вторинної деривації, здійснює структурну й семантичну класифікацію термінологічних словосполучень. Дослідниця надає результати вивчення фреймової організації науково-технічних текстів із проблем техногенного впливу на довкілля, типологічної диференціації контекстів та їх функціональних особливостей, ролі термінологічних словосполучень у маркованості науково-технічних текстів та їх прагматичних функцій у заголовкових фреймах.

Мета статті – дослідити проблеми стандартизації англійської екомаркетингової термінології.

Основні завдання – розглянути проблеми стандартизації термінології; проаналізувати особливості англійських екомаркетингових термінів, які перешкоджають їх стандартизації.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У дослідженні ми виходимо з положення про те, що «термін – це лексична одиниця певної мови для спеціальних цілей, що означає загальне – конкретне чи абстрактне поняття теорії певної спеціальної галузі знань чи діяльності» [16, с. 31]. Така дефініція враховує те, що терміни фігурують лише в лексиці фахової мови. Вони є засобом для позначення спеціальних понять та є елементами терміносистем, які описують певні сфери. Найважливіші ознаки терміна – тенденція до однозначності, точність семантики, стилістична нейтральність і відсутність експресивності, номінативність, наявність дефініції, системність. Усі ці особливості реалізуються лише в межах термінологічної системи [11]. 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 [9, с. 13].

Термінологія може виконувати свої основні функції, а саме: позначати наукові поняття і задовольняти потреби спілкування фахівців, лише в тому разі, якщо вона буде загальноприйнята, унормована, відповідатиме вимогам до термінів. Саме тому вдосконалення системи термінів – один із найважливіших напрямів розвитку будь-якої галузі знань. Він виражається в корегуванні співвідношень між поняттями й термінами, що прийняті для їх позначення, і сприяє точності розуміння наукового тексту, тим самим полегшуючи наукове спілкування.

Термінологічна стандартизація спрямована на вибір термінологічної норми та її затвердження як обов'язкового варіанта, а також на усунення двозначності в спілкуванні, гармонізацію терміносистем, їх інтернаціоналізацію та їх уніфікацію, щоб нові терміни були вмотивовані та зрозумілі всім галузевим фахівцям, а також для запобігання зайвих синонімів. «Якщо свідомо не займатися термінами – науковці кінець кінцем перестануть розуміти один одного» [1]. Нарешті, основною метою стандартизації є, з одного боку, полегшення спілкування між фахівцями шляхом усунення двозначності та необов'язкової синонімії, а з іншого – для полегшення діловодства тією чи тією мовою в тій чи тій галузі [9, с. 150].

Е. Вюстер наголошував, що стандартизація мови відбувається трьома шляхами: а) пропозицією щодо нових термінів (словотворчість); б) вибором між уже наявними синонімами й омонімами та

в) реєстрацією і закріпленням наявного вживання лексичних одиниць. Особливо важливе завдання з усунення омонімії [2, с. 170–171].

Термінологічна стандартизація може включати не лише стандартизацію правопису того чи того терміна або простий вибір синонімів і затвердження одного з них як норми. При цьому виробляється сам механізм стандартизації, який може включати стандартизацію правил і процедури побудови терміносистем. Стандартизація в галузі термінології проходить через такі етапи: 1) регуляція; 2) уніфікація; 3) власне стандартизація, або звуження правил. Торкається вона переважно таких аспектів мови, як вимова, написання, пунктуація, морфологія тощо [9, с. 150].

Г. Гастхубер визначив два рівні термінологічної стандартизації: 1) стандартизація термінологічних принципів і методів термінографії (загальна стандартизація); 2) стандартизація окремо взятих терміносистем (систематична стандартизація), тобто розроблення стандартизованих термінологій певної галузі. Систематична стандартизація, своєю чергою, включає в себе такі етапи: а) розмежування суміжних понять у межах однієї системи понять через установлення та затвердження цих понять у дефініціях; б) установлення системи понять через оцінку та вибір способів термінотворення, що закріплюються за поняттям; в) оцінка та вибір елементів, які використовуються для побудови нових термінів [19].

Проте термінологічна стандартизація – це поняття щодо багатьох аспектів умовне. Через те, що навіть після відповідних заходів зі стандартизації та уніфікації все-таки будуть існувати певні синонімічні паралелі. Абсолютна стандартизація неможлива через неможливість повного усунення термінологічних синонімів з активного вжитку [18, с. 35].

Першим кроком до стандартизації певної терміносистеми варто вважати відбір термінологічних одиниць. Тут же виникає і перша проблема: розмежування власне термінів екомаркетингу й термінів суміжних дисциплін. Однак погоджуємося з думкою О. І. Гутиряк, яка вказує на те, що неможливо провести чітку лінію між термінами маркетингу та термінами суміжних дисциплін. Те ж стосується і терміносистеми екомаркетингу, адже 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 та побутовою лексикою.

Особливістю досліджуваної термінології є її «розмитість» і слабка структурованість. Як уже зазначали, термінологія екомаркетингу виникла та розвивається на базі термінологій суміжних дисциплін, тому вона містить велику кількість запозичених термінів. Крім того, генетичне коріння багатьох термінів знаходимо в побутовій лексиці (*market, green, ecological* тощо). У зв'язку із цим потрібно звернути увагу на велику кількість межових термінів екомаркетингу – це терміни, які лежать на межі семантичного поля, це одиниці даної термінології, які семантично пов'язані одночасно з одиницями, які належать до обох термінологій, наприклад, мають семантичні компоненти (всі або більшість) в одній термінології, а семантичні деривати – в іншій. Межовий термін – не обов'язково термін малозначущий, периферійний [6, с. 5]. До таких термінів належать: *green energy, reusable coffee cups, eco-product* тощо.

Однією з причин якісного розвитку термінології певної науки В. М. Лейчик називає «виникнення нової науки на базі попередньої, що веде до постійного зростання нових термінів, яке на певному етапі переходить у формування термінології цієї нової науки» [16, с. 6]. Екомаркетингова термінологія сформувалася на основі «базової» маркетингової термінології, а та своєю чергою на основі загальноекономічної термінології, але при цьому остання значною мірою зазнала якісних змін, оскільки внаслідок виникнення нової концепції «перебудовується вся система внутрішніх зв'язків і залежностей між термінами» [3, с. 8].

До ядра маркетингової термінології входять такі базові терміни загальної економічної теорії, як *product, consumer, business, company* та ін., що виражають фундаментальні поняття маркетингу і входять як безпосередні або опосередковані складники в семантичну структуру власне екомаркетингових термінів і термінологізованих словосполучень: *ecoproduct, eco-conscious consumer, eco-savvy business, green company* та ін.

Як система у процесі свого становлення і розвитку, терміносистема екомаркетингу характеризується наявністю синонімічних термінів (*ecodriving – energy-efficient driving, environmentally friendly*

aircraft – green aircraft – ecological aircraft – ecojet) та спеціальних лексичних одиниць – терміноідів [16] (*green can, curbside recycling program*). Ці явища також є підтвердженням того, що екомаркетинг має описовий і практичний характер.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Аналіз особливостей англійських екомаркетингових термінів показав, що вони можуть перешкоджати їх стандартизації, основна мета якої – установлення однозначної та несуперечливої термінології для ідентифікації в мові, забезпечення взаєморозуміння між фахівцями. За такого підходу потрібно виключити наявність синонімічних екомаркетингових термінів, усунути їх двозначність, сприяти уніфікації та інтернаціоналізації термінів екомаркетингу. Перспективним вбачається дослідження критеріїв розмежування термінів екомаркетингу й маркетингу, створення словника екомаркетингової термінології.

Джерела та література

1. Будагов Р. А. Ещё раз о предмете языкознания / Р. А. Будагов // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1974. – Т. XXXIII. – Вып. 2. – С. 124.
2. Вюстер Е. Международная стандартизация языка в технике / Е. Вюстер. – М. : Стандартгиз, 1935. – 302 с.
3. Головин Б. Н. Типы терминосистем и основания их различия / Б. Н. Головин // Термин и слово : межвуз. сб. – Горький : ГГУ, 1981. – С. 3–10.
4. Губик С. В. Когнитивно-дискурсивное исследование английского экономического массмедийного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / С. В. Губик. – Уфа, 2006. – 28 с.
5. Гумовська І. М. Англійська юридична термінологія в економічних текстах: генезис, дериваційні та семантико-функціональні аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. М. Гумовська. – Львів, 2000. – 19 с.
6. 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.
7. Дрезен Э. К. Научно-технические термины и обозначения и их стандартизация / Э. К. Дрезен. – М. : Стандартгиз, 1936. – 140 с.
8. Дуда О. І. 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. І. Дуда. – К., 2001. – 19 с.
9. Д'яков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Кудельков. – К. : Вид. дім «Academia», 2000. – 218 с.
10. Житнікова К. В. Фразеологічні одиниці в англомовній терміносистемі менеджменту та маркетингу: семантико-прагматичний аспект (на матеріалі журналу “Journal of World Business”) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / К. В. Житнікова. – К., 2008. – 20 с.
11. Іваницький Р. В. Лексикографічні аспекти нормалізації термінів (на матеріалі німецьких, англійських, українських та російських термінологічних одиниць) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Р. В. Іваницький. – Львів, 1995. – 22 с.
12. Іващишин О. М. Англійські термінологічні словосполучення у текстах з проблем техногенного впливу на довкілля : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. М. Іващишин. – Львів, 2007. – 263 с.
13. Іщенко В. Л. Англійський багатокомпонентний економічний термін (парадигматичний та синтагматичний аспекти) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / В. Л. Іщенко. – Одеса, 2002. – 18 с.
14. Курносова Н. О. Проблеми стандартизації та уніфікації науково-технічної термінології [Електронний ресурс] / Н. О. Курносова, Р. В. Курносова. – Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/8616/97/>
15. Лейчик В. М. К определению философских основ терминоведения / В. М. Лейчик // Отраслевая терминология и её экстралингвистическая обусловленность : межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1986. – С. 14–25.
16. Лейчик В. М. Терминоведение. Предмет, методы, структура : учеб. пособие / В. М. Лейчик. – М. : Книж. дом «Либроком», 2009. – 256 с.
17. Польовська В. І. Екологізація планування маркетингу на підприємстві / В. Т. Польовська, Ю. Ю. Туниця // Наук. вісн. НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15. – С. 196–205.
18. Drozd L. Language Planning and Standardization of Terminology in Czecho-Slovakia / L. Drozd, M. Roudny // International Journal of Sociology of Language. – Vol. 23. – Standardization of Nomenclature. – The Hague, Paris, New York : Mouton Publishers, 1980. – P. 29–42.
19. Gasthuber H. Grundsätze, Ergebnisse und Tendenzen der Terminologie-normung in Österreich / H. Gasthuber // Terminologie und Benachbarte Gebiete. – Wien, Köln : Graz-Herman Bohlau, 1985. – S. 259–267.

Калиновская Ирина, Кушнерук Светлана. Проблемы стандартизации английской экомаркетинговой терминологии. Сегодня, в период развития науки, образования и производства, процессов интеграции, смежности наук, усиления процессов терминообразования и потока научной и технической информации, возрастает потребность в терминологических исследованиях. В статье речь идет о проблемах стандартизации терминологии, которая направлена на выбор терминологической нормы и ее утверждение как обязательного варианта, а также на устранение двусмысленности в общении, гармонизацию терминосистем, их интернационализации и унификации, чтобы новые термины были мотивированы и понятны всем отраслевым специалистам, а также для предотвращения излишних синонимов. Стандартизация английского экомаркетинговой терминологии еще не была объектом отдельного исследования. Проанализированы особенности английских экомаркетинговых терминов, которые препятствуют их стандартизации. Терминосистема экомаркетинга возникла на базе терминологий смежных дисциплин (экономики, экологии, маркетинга) и находится на этапе своего становления и развития. Она относится к терминологии промежуточного типа, характерных для описательных дисциплин, которые находятся между терминологиями теоретических отраслей знания и общеупотребительной лексики.

Ключевые слова: стандартизация, термин, терминосистема, терминообразование, общемаркетинговая терминология, экомаркетинговый термин.

Kalynovska Iryna, Kushneruk Svitlana. Standardization Problems of English Ecomarketing Terminology. Today, when we observe the development of science, education and production, integration processes, adjacent sciences, intensive term formation and the flow of scientific and technical information, the need for terminological research is increasing. Our article refers to the problem of terminology standardization, which is aimed at terminological norm choice and its adoption as an obligatory option and to eliminate ambiguity in communication, terminological harmonization, its internationalization and unification, so that new terms were motivated and understood by all industry professionals and to prevent unnecessary synonyms.

Standardization of English ecomarketing terminology has not yet been the subject of a separate study. We analyzed the features of English ecomarketing terms that prevent their standardization. Ecomarketing terminology arose at terminology related disciplines (economy, ecology, marketing) and is at the stage of its formation and development. It belongs to the intermediate type terminology specific to descriptive disciplines that are between the branches of theoretical knowledge and general vocabulary.

Key words: standardization, term, term system, term formation, general marketing terminology, ecomarketing term.

Стаття надійшла до редколегії
03.04.2015 р.

УДК:811.111'42

Марина Кізіль

Абревіатури та скорочення в сфері комп'ютерних технологій англійської мови

Стаття присвячена дослідженню комп'ютерних абревіатур і скорочень англійської мови. У статті також подано коротку характеристику історії появи та використання скорочених одиниць, з'ясовано їх базові диференціальні параметри, проаналізовано спільні та відмінні риси скорочень, абревіатур, акронімів, визначено їх роль у науково-технічних текстах англійської мови. Найбільш поширеними типами абревіатур, що застосовують у текстах комп'ютерної тематики, є ініціальні абревіатури чи буквені скорочення, контамінанти. Такі одиниці – засоби скорочення багатокомпонентних комп'ютерних термінів англійської мови. Абревіатури вказаної сфери розподіляють також на нетрадиційні (нестандартні), фразові та комбіновані. Нетрадиційними (нестандартними) є літерно-цифрові абревіатури, які широко використовують у віртуальному комунікативному просторі для оптимізації обміну та передачі інформації. Досягненню подібної мети сприяє також використання фразових абревіатур, що є засобами скорочення розмовних фраз і словосполучень. Комбіновані абревіатури поєднують у собі риси фразових і нетрадиційних абревіатур. Подальші дослідження вбачаємо в детальному аналізі структурно-семантичних характеристик абревіатур вищевказаної сфери англійської мови.

Ключові слова: абревіатура, акронім, контамінанта, комп'ютерний термін, літерно-цифровий, скорочення.