

УДК 811.111'373.46'373.421'373.422

СИНОНІМІЧНІ ТА АНТОНІМІЧНІ ВІДНОШЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ ЕКОМАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ

Кушнерук С.М., аспірант

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

У статті здійснено спробу аналізу причин виникнення й специфіки синонімічних та антонімічних відношень терміносистеми екомаркетингу сучасної англійської мови. Здійснено класифікацію підгруп синонімів та антонімів. Також описано джерела виникнення синонімії в згаданій терміносфері.

Ключові слова: терміносистема, синонім, дублет, антонім, екомаркетинг.

В статье предпринята попытка анализа причин возникновения и специфики синонимических и антонимических отношений терминосистемы экомаркетинга современного английского языка. Представлена классификация подгрупп синонимов и антонимов. Также описаны источники возникновения синонимии в упомянутой терминосфере.

Ключевые слова: терминосистема, синоним, дублет, антоним, экомаркетинг.

Kushneruk S.M. SYNONYM AND ANTONYM RELATIONS IN THE ENGLISH ECO-MARKETING TERMINOLOGICAL SYSTEM

The paper is an attempt to analyze the reasons of existence of synonyms and antonyms in the English eco-marketing terminological system. A classification of terms entering these relationships is offered on diverse criteria. The author also describes the sources of the origin of the synonymy in terminology.

Key words: terminological system, synonym, doublet, antonym, ecomarketing.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації посилюється увага до вивчення англійської терміносистеми, оскільки англійська мова є мовою міжнародного спілкування, і більшість досліджень публікуються саме цією мовою.

Упорядкуванням та стандартизацією галузевих терміносистем сьогодні займається велика кількість учених та лінгвістів, адже саме цей процес допоможе порозумітися науковцям всього світу. Невід'ємною частиною вирішення проблеми є вивчення особливостей системної організації терміносистем різних галузей. Варто зауважити, що явища синонімії та антонімії відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони є двома найважливішими різновидами семантичних відношень у мові й тісно пов'язані між собою. Терміносистема екомаркетингу (її семантична система) ще не була об'єктом окремого дослідження, саме це й зумовлює актуальність розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Терміносистема будь-якої науки є найбільш інформативним шаром лексики. Багато вчених намагалося встановити чіткі вимоги до термінів із метою розмежувати терміни та загальноживану лексику. Так, Д. Лотте вважав, що в спеціальній лексиці не повинно бути синонімів. Його підтримували такі відомі вчені, як О. Ахманова, Е. Толікіна.

Інші лінгвісти (В. Даниленко, В. Михайлова, О. Реформатський) стверджували, що

існування синонімії в терміносистемі цілком природне й можливе, оскільки лексика будь-якої галузі знань не є ізольованою й розвивається за законами мови.

Нині більшість лінгвістів (С. Гриньов, В. Звєгінцев, Ю. Апресян, В. Лейчик, Ю. Сложенікіна, О. Суперанська, С. Шилов) погоджуються, що існування синонімічних відносин у терміносистемах є явищем закономірним.

Щодо проблеми антонімів у терміносистемах, то нею займалися набагато менше вчених, серед них – І. Бобух, О. Мензак та ін. На відміну від синонімії, вчені не вважають це явище небажаним, натомість стверджують, що воно є обов'язковим для всіх терміносистем.

Постановка завдання. На основі вищевикладеного можна сформулювати завдання нашої розвідки, яке полягає в виявленні особливостей синонімічних та антонімічних відношень у структурі англійської терміносистеми екомаркетингу, виокремленні типів синонімів та антонімів.

Об'єктом дослідження є англійська екомаркетингова терміносистема.

Предметом розвідки є синонімічні та антонімічні відношення в англійській терміносистемі екомаркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Синонімія* – це семантичне явище, яке в загальнолітературній мові вважається



однією з найважливіших системотвірних категорій у лексиці [4]. Хоча дуже багато лінгвістів займалися проблемами синонімії, досі не існує єдиного загальноприйнятого визначення цього явища.

Учені використовували різні підходи до дослідження синонімії в мові. Такі філологи, як Ю. Апресян, А. Уфимцева, А. Шмельов, називають синонімами слова й вирази, що мають однакове значення в деяких або будь-яких контекстах, при цьому на перший план висувуються тотожність чи подібність значень. Деякі науковці (С. Бережан, Л. Новиков, С. Ульман) вважають, що синоніми мають властивість часткової взаємозамінності в тексті, при цьому вони підкреслюють важливість логічної еквівалентності термінів. В. Виноградов та А. Євгенева приділяли більше уваги стилістичним властивостям синонімів.

Синоніми – це слова, які мають тотожний чи близький семний склад, а також мають здатність чи нездатність до взаємозамінності в певних контекстах. Ідеальні синоніми повинні мати ідентичний семний склад та можуть замінити один одного без зміни значення висловлювання в усіх контекстах. Реально цю умову не задовольняє жодна пара слів, які зараховують до розряду синонімів [1, с. 219]. Тобто слова або мають певну семантичну відмінність, або ж вони не можуть бути взаємозамінними в певних контекстах.

Однак не варто порівнювати синонімію загальноновживаної лексики й синонімію терміносистем. Остання характеризується відсутністю експресивності, стилістичною диференціацією в межах наукового стилю, диференціацією за сферами використання тощо.

Як уже зазначалося, погляди дослідників на терміни-синоніми є неоднозначними. Так, дехто стверджує, що в терміносистемах існують лише терміни-дублети, інші вважають, що в терміносистемах немає синонімічних рядів, тут функціонують лише термінологічні пари. Усе ж більшість дослідників вважає синонімію явищем, яке є небажаним у терміносистемах, оскільки синоніми, будучи загальнономовним явищем, досить часто позначають близькі значення; слова-синоніми конкретизують, уточнюють одне одного, мають певні стилістичні відтінки тощо [10, с. 180].

В. Даниленко вважає, що терміни, які виражають певне поняття, як правило, не характеризують його з різних боків, а є дублетними найменуваннями, що ввійшли до термінологічної системи внаслідок мовних контактів і

різноспрямованих тенденцій у процесі її формування [3, с. 53]. На думку А. Коваль, дублетність – це явище, глибоко відмінне від загальнономовної синонімії. Оскільки термін має свою дефініцію й саме через неї співвідноситься з поняттям, він у своїй словесній формі містить певну наперед задану кількість суттєвих ознак цього поняття. Доки визначення поняття не зміниться, будь-яка словесна форма буде дублетом до попередньої, тобто одиницею з тією самою дефініцією. Тому в межах терміносистеми існують лише терміни-дублети й не існує термінів-синонімів [6, с. 37–38]. Л. Капанадзе вважає, що нема термінів, близьких за значенням, є тільки дублети [5, с. 76]. Д. Лотте й собі поділяв синоніми на абсолютні та відносні й відзначав, що синонімія термінів яскраво проявляється в їхньому функціонуванні в наукових текстах [9, с. 22].

Термінологічні дублети – це слова або словосполучення, які об'єднуються особливою термінологічною співвіднесеністю з тим самим науковим поняттям й об'єктом дійсності. Із цим твердженням погоджуються не всі. Наприклад, В. Фаворін указував на суттєву різницю між науковими синонімами, з одного боку, і термінологічними дублетами, з іншого боку: «Кожний синонім указує на дійсну, хоча й дуже суттєву відмінність між такими об'єктами. Дублети ж завжди позначають той самий об'єкт» [15, с. 46].

Вважають, що синоніми з'являються на ранніх етапах формування термінологічних систем [8, с. 78]. На думку Л. Симоненко, синонімія спостерігається в термінологічних системах на будь-яких етапах розвитку. Тому із самого початку виникнення терміносистем з'являється потреба в виборі із синонімічного ряду того терміна, який найточніше охарактеризував би те чи інше поняття, який має найінформативнішу внутрішню форму [13, с. 33].

Синонімію в терміносистемі екомаркетингу зумовлюють лінгвальні та екстралінгвальні чинники:

- 1) неуніфікованість термінології;
- 2) постійний розвиток науки, що супроводжується появою нових понять та бажанням дати кожному поняттю якнайточнішу номінацію;
- 3) необхідність мовної економії, що породжує синонімію різних структурних рівнів;
- 4) номінація того самого поняття різними науковими школами чи вченими;
- 5) необхідність номінації за кількома номінативними типами [16, с. 47].

Певні особливості вияву синонімічних відношень має кожна конкретна галузь знань, що пов'язано зі своєрідністю формування та структурою її категорійно-поняттєвого апарату, причому на початковому етапі становлення термінології або в періоди інтенсивного розроблення чи нормування терміносистем спостерігають найбільшу кількість синонімів [4, с. 73].

Варто також зауважити, що в термінологічних системах роль синонімів значно менша, ніж у загальнолітературній мові. Це можна пояснити тим, що в них існують переважно повні синоніми [10].

Отже, синонімія термінів – це тип семантичних зв'язків, що базується на здатності різних термінологічних одиниць позначати одне спеціальне поняття або ж різні додаткові його ознаки [14, с. 152].

До мовних причин та джерел виникнення синонімії в терміносистемі екомаркетингу відносимо:

1) паралельне вживання кількох найменувань, які були одночасно або ж майже одночасно введені різними вченими – дослідниками екомаркетингу: *ecomarketing – green marketing – environmental-friendly marketing*;

2) існування повного терміна та його скороченого варіанта: *ecomarketing – ecological marketing*.

Варто відмітити, що в сучасних англійських терміносистемах майже немає іншомовних запозичень. Це можна пояснити тим фактом, що англійська мова є мовою інтернаціонального спілкування та мовою світової економіки, якою пишуться більшість сучасних досліджень. Щодо екомаркетингу, то це наука, яка зародилася саме в англійському середовищі, тому слів іншомовного походження під час нашого дослідження в ній не було виявлено.

Наявність термінів-синонімів у терміносфері зумовлена когнітивними та комунікативними цілями мови. У результаті аналізу терміносистеми екомаркетингу в англійській мові було виділено 7 підгруп синонімів, причому деякі з них одночасно належать двом і більше синонімічним підгрупам.

1. Англійські різнокореневі синоніми: *environmental technology – green technology – clean technology*.

2. Англійські однокореневі синоніми: *green consume – green consumption*.

Сучасній спеціальній лексиці англійської терміносистеми екомаркетингу притаманна тенденція семантичної конденсації, що є

намаганням виразити складне поняття мінімальною кількістю лексичних засобів. Саме тому виникає ще три різновиди термінологічних дублетів-словосполук.

3. Терміни-однослови – багатокомпонентні складні слова (або словосполучення): *clean – sustainable – eco-friendly – environmentally friendly*.

4. Терміни-складні слова – терміни-словосполучення: *ecocity – sustainable city*.

5. Повне й скорочене найменування: *environmental technology – envirotech; green technology – greentech*.

6. Спільнокореневі складні слова: *ecocity – ecopolis*.

7. Різнокореневі складні слова: *envirotech – greentech*.

Усі термінологічні синоніми екомаркетингу можна поділити на два типи: терміни-дублети (сурядний синонімічний зв'язок) і часткові синоніми (супірядний синонімічний зв'язок). Терміни-дублети (або абсолютні синоніми) майже не відрізняються за своїм семним складом і є взаємозамінними в контексті, тоді як терміни другого типу зв'язку є важливими чинниками при виконанні інформативної функції терміна, тобто при вживанні певного синоніма із синонімічного ряду виокремлюються ознаки, що є характерними лише для нього [2] (*eco-friendly product – sustainable product*).

Таким чином, у результаті аналізу синонімів терміносистеми екомаркетингу можна зробити висновок, що синонімічні відношення термінів досліджуваної науки є різноплановими.

Антонімія. Дослідження семантичного рівня мови завжди цікавило мовознавців. Сьогодні лінгвісти часто досліджують семантику слів, які тією чи іншою мірою протиставляються в мовній системі, іншими словами – вони вивчають антонімічні відношення.

Антонімія – вияв мовної парадигматики, що засвідчує наявність у двох знаків відношень протилежності [12, с. 31]. Термінологічна антонімія утворюється на основі логічного протиставлення, що відображається в системі понять певної науки. Члени антонімічної пари називають предмети та явища одного роду й належать до однієї категорії об'єктивної дійсності [7, с. 102]. Логічною основою цього явища є протилежні видові поняття. Протиставлення слів передбачає існування в кожному з них спільної семантичної основи та розвиток нового значення в словах, що протиставляються [11]. Антонімія



термінів можлива лише за наявності терміносистеми, тобто коли існують взаємопротиставлені чи корелюючі пари термінопонять або ж єдиний гіперонім для обох членів антонімічної пари [2].

Аналіз термінів-антонімів екомаркетингу в сучасній англійській мові дозволяє встановити той факт, що для позначення крайніх позицій терміносистеми використовуються такі типи антонімії:

1) до першого класу належать терміни, які реалізують **якісну протилежність**. Їм притаманні градуальні опозиції, члени яких характеризуються різним ступенем чи градацією однієї й тієї ж ознаки [2]: *primary energy* – “*an energy form found in nature that has not been subjected to any conversion or transformation process*” – *secondary energy* “*form of energy generated by conversion of primary energies*” – *final energy* “*form of energy available to the user following the conversion from primary energy carriers*”. Лексична одиниця *primary energy* виступає зовнішнім членом опозиції, виражаючи максимальний ступінь ознаки, тобто цю енергію можна переробляти декілька разів; одиниця *final energy* є зовнішнім членом опозиції, що виражає мінімальний ступінь ознаки (цю енергію вже неможливо переробити). Середнім членом опозиції є термін *secondary energy*. Цей клас антонімів у досліджуваній терміносистемі зустрічається рідко;

2) другий клас антонімів (**комплементарні**) характеризується відсутністю проміжних ланок, цей клас відтворює протилежність понять, що характеризуються кожне своїм значенням і доповнюють одне одного у вираженні всього родового поняття [2], напр., *eco-marketing* – *greenwashing*;

3) третій клас антонімів (**векторні**) виражає протилежність у направленості дій, властивостей, ознак: *non-renewable energy* – *renewable energy*;

4. до четвертого класу належать **антоніми-конверсиви**, хоча деякі мовознавці відносять їх до векторних. Ці терміни описують одну й ту ж ситуацію з точок зору її учасників, які виконують протилежні функції: *green consumer* – *green producer*; *eco-consumption* – *eco-production*.

Немало антонімічних пар ґрунтується на корекції префіксів. Основи й префікси є регулярними засобами вираження антонімічних відношень у системі термінів [2], наприклад: *non-renewable energy* – *renewable energy*; *degradable* – *non-degradable* – *biodegradable*.

Висновки з проведеного дослідження. Найбільший синонімічний пласт у терміносистемі екомаркетингу складають дублетні терміносиноніми, натомість для цієї терміносистеми нехарактерні терміни-синоніми, запозичені з інших мов. Це пояснюється тим, що екомаркетинг – молода наука, яка виникла в США й активно розвивається в англійськомому світі. Саме вона є терміносистемою-донором для іншомовних терміносистем екомаркетингу, зокрема й української.

Більшість лінгвістів стверджують, що варто уникати синонімічних термінологічних найменувань. Якщо ж таке явище з певних причин виникло в терміносистемі певної галузі знання, то рекомендується в процесі стандартизації узаконити одне найменування. Однак, як свідчить фактичний матеріал, термін-синонім може продовжувати своє функціонування у спеціальних текстах, але вже як нестандартизований термін.

Ми вважаємо, що терміносистема – це насамперед мовна система, яка розвивається за своїми законами. Оскільки екомаркетинг – це молода наука, яка активно розвивається й перебуває на етапі свого становлення, то в ній функціонує велика кількість синонімів. Також наявність лексичних, морфологічних, синтаксичних варіантів у терміносистемі екомаркетингу в сучасній англійській мові можна пояснити ще й суб'єктивним чинником, а саме: намаганням мовців як найточніше й у зручній формі виразити певне поняття, а також прагненням до мовної економії.

Отже, терміни-дублети в терміносистемі екомаркетингу – явище поширене й цілком природне, уникнути якого неможливо та не завжди й потрібно. Однак варто все ж уникати часткової синонімії, бо якщо пара або низка термінів і мають близьке значення, то, як правило, між ними існує ієрархічна залежність: один із термінів позначає ширше поняття, інший – вузьче. Тому такі терміни не можуть замінювати один одного в тексті.

Ще однією характерною рисою досліджуваної терміносистеми є антонімія. На відміну від синонімії, це навіть бажане явище. Вивчення функціонування антонімів у терміносистемах дає змогу визначити місце терміна в конкретній терміносистемі, а також установити його зв'язки й залежність від інших її компонентів.

У перспективі нашого дослідження – вивчення гіперо-гіпонімії термінів екомаркетингу сучасної англійської мови з метою узагальнення парадигматичної картини досліджуваної фахової мови.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Апресян Ю. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю. Апресян. – М., 1995. – Т. 1. – 472 с.
2. Вовчанська С. Функціонування синонімів та антонімів у термінології сучасної німецької мови / С. Вовчанська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.academia.edu/22153796/>.
3. Даниленко В. Русская терминология: Опыт лингвистического описания / В. Даниленко. – М., 1977. – 246 с.
4. Задояна Л. Синонімія в сучасній українській термінології цукрового виробництва / Л. Задояна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/50_3.pdf.
5. Капанадзе Л. О понятиях «термин» и «терминология» / Л. Капанадзе // Развитие лексики современного русского языка. – М., 1965. – С. 75–85.
6. Коваль А. Практична стилістика сучасної української мови / А. Коваль. – К., 1987. – 348 с.
7. Крижанівська А. Склад і структура термінологічної лексики української мови / А. Крижанівська. – К., 1984. – 194 с.
8. Крыжановская А. Актуальные проблемы упорядочения научной терминологии / А. Крыжановская, Л. Симоненко. – М., 1987. – 163 с.
9. Лотте Д. Основы построения научно-технической терминологии / Д. Лотте. – М., 1961. – 158 с.
10. Панько Т. Українське термінознавство : [підручник] / Т. Панько, І. Кочан, Г. Мацюк. – Львів, 1994. – 215 с.
11. Свинцов В. Логические основы редактирования текста / В. Свинцов. – М., 1972. – 677 с.
12. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир., пер. с. англ. / Общ. ред. и вступ. ст. А. Кибрика. – 2-е изд. – М. : Изд. Группа «Прогресс», 2002. – 656 с.
13. Симоненко Л. Формування української біологічної термінології / Л. Симоненко. – К., 1991. – 149 с.
14. Тютюнник В. Некоторые особенности лингвистических проблем терминологии в свете мировых интеграционных процессов / В. Тютюнник // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство. – 2009. – Т. 17, вип. 15(1). – С. 316–320 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumo_2009_17_15\(1\)_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumo_2009_17_15(1)_50).
15. Фаворин В. Синонимы в русском языке : Научно-популярный очерк / В. Фаворин. – Свердловск, 1953. – 71 с.
16. Цимбал Н. Сучасна українська термінологія органічної хімії / Н. Цимбал // НАН України, Інститут української мови; Уманський держ. пед. ун-т. – Умань : РВЦ «Софія», 2007. – 135 с.