

Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.

Frühlingsgedichte für Kinder. URL : <https://www.pinterest.com/maerchenfrau/fr%C3%BChlingsgedichte-f%C3%BCr-kinder/>

Kindergedichte – Kinder alles für Kids. URL : <https://www.kinder-alles-fuer-kids.com/kinder-gedichte/kinder-gedichte.html>

Sommergedichte – Kinder alles für Kids. URL : <https://www.kinder-alles-fuer-kids.com/kinder-gedichte/sommergedichte.html>

(Матеріал надійшов до редакції 3.04.19. Прийнято до друку 29.04.19)

УДК 811.111'373.46:338.43

DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-76-10>

**КУШНЕРУК С. М.**

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕМАТИЧНИХ ГРУП ТЕРМІНІВ ЕКОМАРКЕТИНГУ В АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

Стаття присвячена дослідженню функціонування тематичних груп екомаркетингу у публіцистичних текстах англійської мови. У статті доведено важливість класифікації термінів різних галузей знань для впорядкування терміносистем та покращення комунікації між спеціалістами цих галузей, подано визначення тематичної групи. У процесі дослідження здійснено поділ англійських термінів екомаркетингу на вісім тематичних груп за семантичним критерієм. На основі даних Корпусу сучасної англійської мови визначено абсолютну та відносно частоту тематичних груп термінів екомаркетингу. Так, найбільшою є тематична група «Терміни на позначення екологічно безпечної продукції, послуг та матеріалів», а найчастотнішою групою, яка функціонує в англійській публіцистиці, є група «Терміни на позначення екологічних напрямів, галузей екологічного виробництва, менеджменту і маркетингу». На базі отриманих даних було виокремлено ядро, основну й периферійну системи тематичних груп термінів екомаркетингу в англійській публіцистиці. Так, до ядра входить три групи: «Терміни на позначення екологічних напрямів, галузей екологічного виробництва, менеджменту і маркетингу», «Терміни на позначення впливу господарської діяльності людини на навколишнє середовище», «Терміни на позначення екологічних процесів, методів і технологій виробництва та споживання», які разом становлять 75,5 % всього аналізованого матеріалу. Це може свідчити про те, що сьогоденні суспільство найбільше цікавлять екологічні проблеми і наслідки впливу людської діяльності на довкілля, а також пошуки шляхів їх вирішення через удосконалення різних галузей екологічного виробництва. Наукова розвідка також показала, що кількість термінів, які входять до тематичної групи, не впливає на частоту вживання тематичної групи термінів екомаркетингу в англійській публіцистиці.

*Ключові слова:* термін, терміносистема екомаркетингу, тематична група, абсолютна частота, відносна частота

**Kushneruk S. M. Peculiarities of Functioning of Eco-marketing Thematic Groups in English Mass-Media Texts.** The article is devoted to the study of the functioning of eco-marketing thematic groups in English mass-media texts. The article shows the importance of classifying the terms of different branches of knowledge for streamlining the terminology systems and improving the communication between specialists in these branches. The definition of the term “thematic group” is given in the article.

In the course of the research the English eco-marketing terms were divided into eight thematic groups based on semantic criteria. The absolute and relative frequency of eco-marketing thematic groups is determined on the basis of the materials of the Corpus of Contemporary American English. Thus, the largest group of eco-marketing terminology systems is the thematic group “Terms for the denomination of environmentally friendly products, services and materials”, and the most frequent group which functions in English mass-media texts is the group “Terms for the denomination of environmental studies, industries of ecological production, management and marketing”. The kernel, main and peripheral systems of thematic groups of eco-marketing terms in English mass-media texts were distinguished in the article. Thus, the kernel includes three groups: “Terms for the denomination of environmental studies, industries of ecological production, management and marketing”, “Terms for the denomination of the impact of human economic activity on the environment”, and “Terms for the denomination of environmental processes, methods and technologies of production and consumption”, which together represent 75.5% of all analyzed material. This may indicate that today society is most interested in the environmental problems and the impact of human activity on the environment, as well as finding ways to solve them through the improvement of various sectors of ecological production. The study has also shown that the number of terms in the thematic group does not affect the frequency of the usage of the thematic group of eco-marketing terms in English mass-media texts.

*Keyword:* term, eco-marketing terminology system, thematic group, absolute frequency, relative frequency

Екологічні проблеми сьогодення усе частіше привертають увагу спеціалістів різних галузей знань і виробництва. Окрім того, вони залишають свій відбиток і на лінгвістичних процесах. Ю. А. Зацний вважає, що розвиток економіки повинен здійснюватися тільки за умови, що вона не завдає шкоди навколишньому середовищу й зберігає природу для наступних поколінь [Зацний 2008, с. 20]. Це пояснює виникнення нових термінів та цілих терміносистем, які стосуються екологічних питань, зокрема терміносистеми екомаркетингу. **Актуальність** нашого дослідження полягає в тому, що вивчення функціонування термінів

екомаркетингу є необхідним елементом для коректного використання їх в фаховій мові, що в свою чергу, є запорукою взаєморозуміння між спеціалістами. Аналіз лексико-семантичних зв'язків в тематичних групах є важливим етапом дослідження структури і системної організації будь-якої терміносистеми.

**Мета** нашої наукової розвідки полягає у встановленні закономірностей функціонування тематичних груп екомаркетингу в англомовній публіцистиці. Досягнення поставленої мети досягається вирішенням наступних **завдань**: розробити тематичну класифікацію англомовних термінів екомаркетингу; проаналізувати закономірності функціонування тематичних груп екомаркетингу в англомовній публіцистиці.

**Об'єктом** дослідження є тематичні групи термінів екомаркетингу, а **предметом** – їх функціональні особливості в англомовній публіцистиці.

Терміни будь-якої галузі знань не існують ізольовано, вони об'єднуються й організовуються в терміносистему через близькість понять, які вони позначають. Галузеві терміносистеми постійно поновлюються новими лексичними одиницями і наразі є тими частинами лексичного складу мови, які розвиваються найшвидше. Саме тому вивчення складу терміносистем і змін, які відбуваються в них є дуже важливим для правильного розуміння закономірностей розвитку мови і науки загалом [Туровська 2005, с. 225].

Питаннями класифікації термінів цікавилися Ж. Баган, О. М. Таранова [Баган, Таранова 2010], В. В. Виноградов [Виноградов 1986], В. В. Левицький [Левицький 2014], С. В. Овсейчик [Овсейчик 2011], Д. Б. Тотрова [Тотрова 2014], Т. В. Шведчикова [Шведчикова 2005], та ін. За О. С. Ахмановою тематична класифікація термінів – це поділ термінів на тематичні групи, які визначаються як низка слів, які близько збігаються за своїм основним семантичним змістом [Ахманова 2004, с. 11]. До тематичної групи належать слова різних частин мови, що називають поняття певної сфери діяльності. Кожна лексема однієї тематичної груп позначає самостійне поняття і є семантично залежною від членів цієї групи. Такий поділ термінів дозволяє систематизувати терміни і полегшує процес їх впорядкування.

Семантичний аналіз словникових дефініцій термінів екомаркетингу дав нам можливість поділити досліджувані 1005 термінів англомовної терміносистеми екомаркетингу на 8 тематичних груп та з'ясувати, яка група є найчисельнішою (див. Табл. 1). За допомогою даних Корпусу сучасної американської англійської мови [СОСА] нам вдалося визначити абсолютну та відносну частоту кожної тематичної групи (див. Табл. 1). Зауважимо, що абсолютна частота визначалася лише на матеріалі публіцистичних текстів корпусу за 2000–2015 роки (обсяг вибірки – 194 256 832 слововживань).

Під абсолютною частотою тематичної групи ми розуміємо частоту, з якою терміни групи вживаються в досліджуваному матеріалі, вона прямо пропорційно залежить від розміру вибірки і є вихідною величиною для визначення відносної частоти. Відносна частота є показником, який виражає частку мовної одиниці стосовно всієї сукупності тематичної групи. Її визначаємо за допомогою ділення абсолютної частоти на величину всієї тематичної групи [Вовчанська 2014, с. 176].

Таблиця 1

Частота вживання тематичних груп термінів екомаркетингу в англомовній публіцистиці

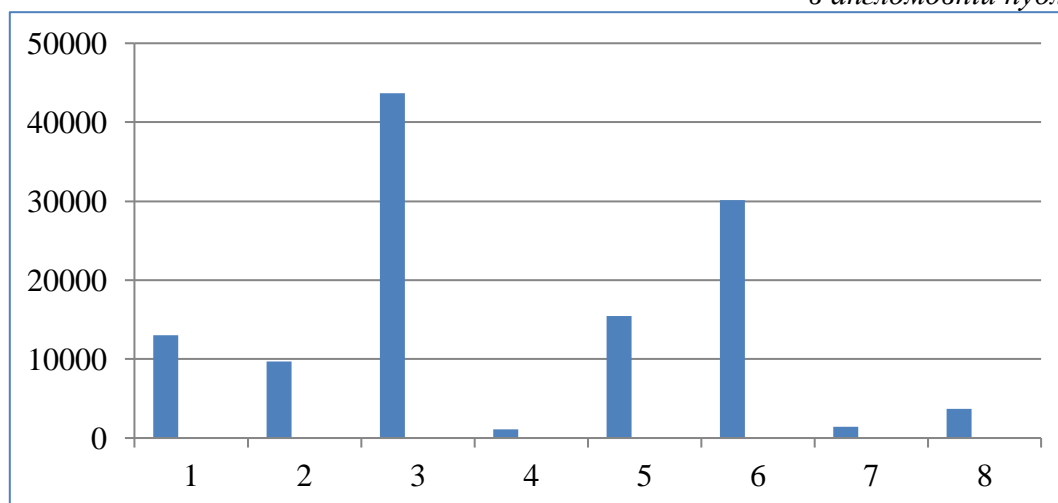
№ з/п	Тематична група	Кількість термінів у групі	Абсолютна частота	Відносна частота
1.	Терміни на позначення екологічно безпечної продукції, послуг та матеріалів	280 (27,8%)	13049 (11,0 %)	46,1
2.	Терміни на позначення властивостей екологічно безпечного виробництва, товарів, послуг та матеріалів	109 (10,7%)	9678 (8,2 %)	88,7

3.	Терміни на позначення екологічних напрямів, галузей екологічного виробництва, менеджменту і маркетингу	91 (6,1%)	43644 (36,9 %)	464, 3
4.	Терміни на позначення екоспрямованих виробників, організацій та споживачів	67 (6,7%)	1093 (0,9 %)	16,1
5.	Терміни на позначення екологічних процесів, методів і технологій виробництва та споживання	229 (22,7%)	15487 (13,1 %)	67,3
6.	Терміни на позначення впливу господарської діяльності людини на навколишнє середовище	102 (10,1%)	30118 (25,5 %)	295, 3
7.	Терміни на позначення соціальних екологічно спрямованих напрямів діяльності, громадських рухів і програм	69 (6,9%)	1420 (1,2 %)	20
8.	Терміни на позначення економічних показників екологічного виробництва і споживання та супровідних нормативних документів	58 (5,8%)	3718 (3,1 %)	63

Як бачимо з Таблиці 1, найбільша кількість термінів екомаркетингу входить до першої тематичної групи, що складає 280 термінів, тобто 27,8 % від всієї кількості досліджуваних термінів. Ця група разом з п'ятою, другою та шостою гркпами складає ядро, яке охоплює 720 одиниць (або 71,3 % всього досліджуваного матеріалу). Аналіз також показав, що абсолютна частота вживання термінів тематичних груп екомаркетингу в англійській публіцистиці варіює від групи до групи, і не залежить від загальної кількості термінів в тематичній групі, що відображено у Табл. 1 та Рис. 1.

*Рис. 1.*

*Частота вживання тематичних груп термінів екомаркетингу в англійській публіцистиці*



Визначимо, які тематичні групи термінів екомаркетингу є найбільш частотними в англійській публіцистиці, для чого в аналізованому матеріалі виділимо основну й периферійну системи, що відобразимо в Табл. 2.

*Таблиця 2*

*Основна й периферійна системи тематичних груп термінів екомаркетингу в англійській публіцистиці*

№ Т Г	Тематична група	Частота	Розподіл за частотою	Разом
3	Терміни на позначення екологічних напрямів, галузей екологічного виробництва, менеджменту і маркетингу	43644 (36,9 %)		

6	Терміни на позначення впливу господарської діяльності людини на навколишнє середовище	30118 (25,5 %)	Ядро 89249 (75,5 %)	Основна система 102298 (86,5 %)	118207 (100%)
5	Терміни на позначення екологічних процесів, методів і технологій виробництва та споживання	15487 (13,1 %)			
1	Терміни на позначення екологічно безпечної продукції, послуг та матеріалів	13049 (11,0 %)	Основна підсистема 13049 (11 %)		
2	Терміни на позначення властивостей екологічно безпечного виробництва, товарів, послуг та матеріалів	9678 (8,2 %)	Периферійна система 15909 (13,5 %)		
8	Терміни на позначення економічних показників екологічного виробництва і споживання та супровідних нормативних документів	3718 (3,1 %)			
7	Терміни на позначення соціальних екологічно спрямованих напрямів діяльності, громадських рухів і програм	1420 (1,2 %)			
4	Терміни на позначення екоспрямованих виробників, організацій та споживачів	1093 (0,9 %)			

З Таблиці 2 випливає, що три тематичні групи, а саме третя, шоста та п'ята групи, охоплюють ядро, яке складає 89249 (або 75,5 % всього досліджуваного матеріалу), тобто вони найчастіше вживаються в англомовних публіцистичних текстах.

У приядерній зоні опинилася перша тематична група, яка разом із ядром складає основну систему, що охоплює 102298, або 86,5 % усього досліджуваного матеріалу. Чотири тематичні групи термінів англомовної терміносистеми екомаркетингу, а саме друга, восьма, сьома та четверта, знаходяться на периферії, що становить 15909 терміновживань групи, або 13,5 % від загальної кількості.

**Висновки.** У сучасному суспільстві найбільше обговорюють екологічні проблеми і наслідки впливу людства на довкілля, а також шукають шляхи їхнього вирішення через удосконалення різних галузей екологічного виробництва, що підтверджують результати проведеного аналізу вживання тематичних груп термінів екомаркетингу в англомовній публіцистиці. Кількість термінів, які входять до тематичної групи, не впливає на частоту вживання тематичної групи термінів екомаркетингу.

Безперечно, запропонована класифікація не є вичерпною і може доповнюватися новими групами з огляду на інтенсивний та постійний розвиток нових понять терміносистеми екомаркетингу.

Тому **перспективи** подальшого дослідження функціонування тематичних груп термінів екомаркетингу англійської мови вбачаємо в розширенні матеріалу дослідження, а також дослідженні тематичних груп в наукових текстах екомаркетингу.

#### Література

- Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Москва : Эдиториал УРСС, 2004. 571 с.
- Багана Ж., Таранова Е. Н. Роль тематической классификации в терминологических исследованиях. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика*. Москва, 2010. № 3. С. 46–49.
- Виноградов В. В. Русский язык : Грамматическое учение о слове. Москва : Высшая школа, 1986. 640 с.
- Вовчанська С. І. Німецька фахова мова маркетингу: структурно-семантичний, лінгвопрагматичний та функціональний аспекти : дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.04 / Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2014. 396 с.
- Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття : англо-український словник. Вінниця : Нова Книга, 2008. 360 с.
- Левицький В. В. Лексикологія німецької мови : посібник. Вінниця : Нова Книга, 2014. 392 с.
- Овсейчик С. В. Тематична структура української екологічної термінологіки. URL: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Mikks/2011\\_37/126\\_130.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Mikks/2011_37/126_130.pdf). (дата звернення: 15.05.2016).

Тотрова Д. Б. О понятиях «лексико-тематическая группа» и «лексико-семантическая группа». URL: [http://www.viu-online.ru/tl\\_files/nauka/1%20-37%20Totrova.doc](http://www.viu-online.ru/tl_files/nauka/1%20-37%20Totrova.doc). (дата звернення: 21.01.2015).

Туровська Л. В. Терміни та номени у науково-технічній сфері. *Українська термінологія і сучасність* : зб. наук. праць. Київ, 2005. С. 225-229

Шведчикова Т. В. Лексико-семантическая группа как отражение языковой системы. URL: <http://journal.sakhgu.ru/archive/2005-04-7.doc>. (дата звернення: 15.02.2015)

COCA – Corpus of Contemporary American English. URL: <http://corpus.byu.edu/coca/>. (access date: 28.12.2017).

(Матеріал надійшов до редакції 11.02.19. Прийнято до друку 24.03.19)

УДК : 81'255: 004

DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-76-11>

ЛАЗЕБНА Н. В.

(Національний університет «Запорізька політехніка»)

## СЕМАНТИЧНА НЕОДНОЗНАЧНІСТЬ УРБАНІСТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ (УКРАЇНСЬКО-АНГЛІЙСЬКИЙ ПЕРЕКЛАД GOOGLE TRANSLATE VS ЛЮДСЬКИЙ ПЕРЕКЛАД)

Стаття присвячена подоланню семантичної неоднозначності урбаністичної термінології, виявленню семантичних та синтаксичних помилок у процесі машинного перекладу Google Translate, та їх порівнянню із людським перекладом. Проаналізовано 33000 перекладених друкованих знаків з пробілами з української англійською мовою. Людський фактор перекладача у цьому випадку «перемагає» нейронну мережу Google Translate.

*Ключові слова:* семантика, синтаксис, машинний переклад, нейронна мережа, фаховий переклад, людський фактор.

**Lazebna N. Semantic Ambiguity of Urbanistic Terminology (Ukrainian-English Google Translate vs Human Translation).**

The problem of semantics is one of the key concerns both for machine and human translation. Despite the fact that neural networks have been used as a central background for Google Translate, a human factor has contributed much to the final version of the translation. The optimal solution to the problems of semantics is the use of interactive mechanisms (dialogue, semiautomatic), which provide a mutual decision to the problem by a human being and the computer. The human factor of the translator is a decisive tool for quality translation achievement. Finally, the target text sounds as a source text, following all pragmatic intentions of the source text author.

This research considers the translation of an urban design article from Ukrainian into English (Google Translate vs human translation). Based on the analysis of 33,000 printed symbols, the semantic errors were identified and corrected. In addition to the semantic charges of words that Google Translate tries to correct using neural networks, the structure of the target language sentences does not meet the grammatical requirements of the English language in the analyzed passage. Machine translation seems to copy the structure of the original sentence and translates it not into English, but into "UkrEnglish". The translator based on his 'sense of language' restructures the sentence and in the process of translation he chooses the necessary lexical translation equivalents. Obviously, there are more bugs than Google Translate developers believe. Of course, the translation that appears is understandable in many cases but sounds unnatural in terms of the target language norms. Thus, in the passage examined, the translator made 244 corrections as can be seen from the Word automated comparison of the professional translation text and Google translate. Structural adjustments, semantic correspondences, a large number of pronouns, prepositions, and even articles have overloaded the Google Translate target text.

*Keywords:* semantics, syntax, machine translation, neural networks, professional translation, human factor.

Глобальне павутиння все більше поглинає сучасне суспільство. Автоматизація людської діяльності, домінування роботів та механізмів над людьми стирає будь-які межі можливостей технологій. Нейронна мережа, яку використовує онлайн-перекладач Google Translate, призвела до створення перекладів із мов, які не були спочатку включені до цієї системи [Melvin 2017]. На думку сучасних дослідників, ця внутрішня репрезентація всередині мережі є універсальною мовою людства. Скоріше, це певний машинний код, з яким відбувається робота на внутрішньому проміжному рівні нейромережі. Це машинна мова-посередник між будь-якими мовними парами всіх людських мов, підтримуваних системою.

Проте, існування такої універсальної бази смислів, яка об'єднує всі мови світу, є непередбаченим та незбагненим полем діяльності для лінгвістів, перекладачів, програмістів та інших професіоналів і зумовлює **актуальність** досліджень такого напрямку. Лінгвісти та