

УДК 811.111'373.46:338.43

Світлана Кушнерук

## ТЕРМІНОЛОГІЧНА НАСИЧЕНІСТЬ АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ ЕКОМАРКЕТИНГУ

У статті йдеться про термінологічну насиченість англomовних фахових статей екомаркетингу. Проведено порівняльний аналіз первинної та вторинної сфер функціонування термінів екомаркетингу, які представлені відповідно статтями з фахових наукових журналів та газет.

Останнім часом спостережено значну зацікавленість різними аспектами терміносистем, які виникають на стику наук. Окреме місце відводиться терміносистемам економічного й екологічного спрямування, до яких належить і терміносистема екомаркетингу. Будь-яке терміносистему вивчають у сфері фіксації та сфері функціонування, крім того, останню ми вважаємо важливішою, адже термін – це мовна одиниця, якості та властивості якої проявляються лише в тексті. Питання насиченості тексту фаховими термінами є актуальним тому, що терміни – основа фахових текстів. Під термінологічною насиченістю розуміємо частку термінологічних слововживань серед усіх повнозначних слів, яка виражається у відсотках. Її визначаємо за формулою, власне за допомогою ділення кількості всіх термінів у тексті на множину всіх повнозначних слововживань цих текстів та множенням результату на 100 %.

Під час аналізу термінологічної насиченості статей усі досліджувані терміни було розподілено на чотири групи (вузькогалузеві, міжгалузеві, зовнішньогалузеві терміни і нефахову лексику), обчислено їхню відносну частоту, проведено порівняння їхнього вживання в англomовних публіцистичних текстах. Окрім того, дослідження показало, що на початку тексту кількість термінів незначна, вони виражають прості поняття, а частота їхнього вживання і їхня складність збільшується зі збільшенням відстані від початку тексту. Зроблено висновок, що термінологічна насиченість фахових текстів екомаркетингу залежить від рівня наукового тексту, концентрації тексту на вузькій фаховій проблемі, а також від стилю автора та його мети.

**Ключові слова:** терміносистема екомаркетингу, термінологічна насиченість, вузькогалузевий термін, міжгалузевий термін, загальнонауковий термін.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Стрімкий розвиток науки й техніки спричиняє появу великої кількості нових термінів, які стають об'єктом лінгвістичних досліджень, адже коректне використання термінів є запорукою взаєморозуміння між спеціалістами. Знання фахової мови потребує аналізу лексичних особливостей фахового тексту, тому питання термінологічної насиченості фахових текстів досить актуальне.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Проблеми термінологічної насиченості фахових текстів є в центрі уваги таких відомих термінознавців, як Б. М. Головін, С. І. Квітко, Т. Р. Кияк, В. М. Лейчик, Ф. А. Циткіна, М. М. Володіна, С. Н. Бук, Р. Г. Піотровський тощо.

Питання термінологічної насиченості англomовних фахових текстів досліджували М. Я. Саламаха (тексти охорони довкілля), Е. Т. Дерді (юридичні тексти), С. А. Вискушенко (тексти тваринництва), І. В. Асмукович (авіаційні тексти). Ще чимало наукових робіт написано на матеріалі німецької мови: С. І. Вовчанська (тексти маркетингу), О. М. Бондар (тексти екології), О. М. Ріба (тексти з нафтової промисловості), Р. Б. Шевців (тексти економічних наук), В. О. Синьо (тексти лісництва). Зауважимо, що термінологічна насиченість англomовних фахових текстів екомаркетингу дотепер не була предметом лінгвістичного дослідження.

**Мета нашої статті** полягає в аналізі термінологічної насиченості англomовних публіцистичних текстів екомаркетингу, яка досягається вирішенням таких конкретних завдань: 1) розділити всі виявлені в текстах терміни на вузькогалузеві, міжгалузеві та загальнонаукові; 2) виявити термінологічну насиченість англomовних публіцистичних текстів екомаркетингу; 3) порівняти термінологічну насиченість фахових текстів екомаркетингу первинної та вторинної сфери функціонування термінів.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** В. П. Даниленко зазначає, що оскільки не можна вивчати загальнолітературну мову лише за словниками, так і не можна вивчати терміносистему лише в одному лексикографічному жанрі

[5, с. 43]. Саме тому терміни варто досліджувати у двох вимірах – фіксації та функціонуванні. Зауважимо, що функціональні аспекти термінознавства ми вважаємо більш значимими, адже всі властивості й ознаки терміна проявляються тільки при його реальному вживанні в спеціальних текстах чи усних формах професійного спілкування.

Терміни будь-якої науки реалізуються саме у фахових текстах, які, за словами О. М. Ріба-Гринишиної, репрезентують професійну мову, охоплюють її лексичні, морфологічні й синтаксичні особливості, представлені логічно впорядкованою множиною термінологічних і загальноновживаних лексичних одиниць, а також виконують мовно-комунікативну функцію [8, с. 103]. Варто також зазначити, що терміни функціонують не лише у спеціальних текстах, а й у неспеціальному середовищі, тому сферу функціонування термінів поділяють на первинну і вторинну [6, с. 82].

Загалом сучасні мас-медіа швидко реагують на суспільно-економічні, науково-технічні, культурні події, які відбуваються у суспільстві, стаючи середовищем активного функціонування термінологічної лексики. Терміни, які зафіксовані у спеціальних словниках і вживаються у професійній сфері, починають нове життя в засобах масової інформації [7, с. 216]. Ми погоджуємося з думкою О. М. Ріби, яка говорить, що розуміння фахової мови як засобу вираження текстової інформації, вимагає визначення загальних особливостей фахового тексту в плані лексичного наповнення, тому актуальним є питання насиченості наукового тексту фаховими термінами [9, с. 216]. Окрім того, терміни можна назвати основою фахових текстів і в кількісному, і в змістовому відношенні [3, с. 175].

Під термінологічною насиченістю розуміємо частку термінологічних слововживань серед повнозначних слів [13, с. 18]. Саме тому визначення термінологічної насиченості різнотипових фахових текстів екомаркетингу варто здійснювати лише за наявності приблизно однакової кількості лексичних одиниць. Дослідження кількісних показників оцінки термінологічної насиченості фахових текстів екомаркетингу було виконане на основі проаналізованих нами 12 фахових текстів екомаркетингу зі статей та журналів (обсягом від 674 до 765 слів, що становить від 5425 до 6194 слововживань).

Зауважимо, що кожен текст містить не лише терміни екомаркетингу, але й терміни інших дисциплін, загальнонаукові терміни та загальноновживану лексику. Тому поділяємо всі лексичні одиниці фахових текстів екомаркетингу на чотири групи:

1. Вузькогалузеві терміни представлені групою термінів, які належать тільки до конкретної фахової мови, розраховані на фахівців окремої професійної сфери знань і зберігають свою вузькогалузеву маркованість [1, с. 143]. Ця група термінів є ядром терміносистеми екомаркетингу.

2. Міжгалузеві терміни – це терміни, які використовують у різних терміносистемах фахових мов, це терміни суміжних дисциплін – екології, економіки, маркетингу, техніки тощо: *climate change, global warming, Fenton's reagent, ozonation*. За словами О. М. Бондар, такі терміни здатні переходити до категорії загальнотехнічних чи загальнонаукових лексичних одиниць, а також поповнювати загальнолітературну лексику [1, с. 143].

3. Загальнонаукові, або зовнішньогалузеві терміни репрезентують терміни, які належать до інших терміносистем фахових мов і стосуються загального термінологічного фонду наук (терміни політики, релігії, культури тощо). Загальнонаукові терміни перебувають на периферії фахової мови екомаркетингу, а їхньою основною ознакою є міждисциплінарний характер і високий ступінь абстракції.

4. Нефахова, або загальноновживана лексика, яка, за С. А. Вискушенка, виступає сукупністю всіх мовних засобів загальноновживаної мови і не є пов'язаною із жодною професійною галуззю знань чи людською діяльністю. Такі лексичні одиниці позначають предмети, явища, дії, ознаки, які описують повсякденне життя всіх користувачів відповідної мови та уможлиблюють загальнонаціональне спілкування [2].

Тобто, термінологічна насиченість – це частка термінологічних слововживань серед повнозначних слів, яка виражається у відсотках. Термінологічну насиченість текстів можна оцінювати з точністю 0,05 та достовірністю 95 % [13, с. 18]. Розрахунки проведено за формулою запропонованою С. І. Вовчанською:

$$\rho = \Sigma_{\text{тв.}} : \Sigma_{\text{п.св.}} \cdot 100 \%,$$

де  $\rho$  – термінологічна насиченість тексту, відповідно

$\rho_{\text{вг.т.}}$  – насиченість тексту вузькогалузовими термінами;

$\rho_{\text{мг.т.}}$  – насиченість тексту міжгалузовими термінами;

$\rho_{\text{зн.т.}}$  – насиченість тексту загальнонауковими термінами;

$\Sigma_{\text{т-в.}}$  – множина терміновживань у тексті; і відповідно

$\Sigma_{\text{вг.тв.}}$  – множина вузькогалузових терміновживань у тексті;

$\Sigma_{\text{мг.тв.}}$  – множина міжгалузових терміновживань у тексті;

$\Sigma_{\text{зн.тв.}}$  – множина загальнонаукових терміновживань у тексті;

$\Sigma_{\text{п.св.}}$  – множина повнозначних слововживань у тексті [3, с. 177].

На першому етапі визначення термінологічної насиченості фахових текстів ми провели кількісні підрахунки всіх чотирьох груп слів, які наявні в досліджуваних текстах. Загалом аналіз вибірки показав такий розподіл цих типів лексики:

- 1) внутрішньогалузева лексика – 13,2 %;
- 2) міжгалузева лексика – 9,5 %;
- 3) зовнішньогалузева – 6,8 %;
- 4) загальноновживана лексика – 70,5 %.

Сума цих величин становить множину повнозначних слововживань у тексті. Також нам вдалося встановити відмінність кількості цих груп у газетних текстах та статтях спеціалізованих журналів. Так, у текстах наукових журналів кількість вузькогалузових терміновживань сягає 487, міжгалузових – 283, загальнонаукових – 175, а загальноновживаних – 1853, а у газетних статтях кількість вузькогалузових терміновживань становить 245 одиниць, міжгалузових терміновживань – 246, загальнонаукових терміновживань – 205, загальноновживаних повнозначних слововживань – 2076. Порівнявши ці дані, звертаємо увагу, що у статтях наукових журналів кількість внутрішньогалузових термінів більша майже в два рази. Це підтверджує думку, що досліджувані статті є більш інформативними та розраховані на адресата-фахівця. У журнальних статтях збільшилася і кількість міжгалузових термінів, натомість кількість загальнонаукових термінів трохи зменшилась. Зауважимо, що у статтях журналів при відносно однаковій кількості повнозначних слів (2772 слововживань у газетних текстах та 2798 – у журнальних), кількість загальноновживаних слів менша, що пов'язано зі збільшенням в них кількості термінів.

Отже, маючи кількість термінів екомаркетингу та користуючись описаною вище формулою, визначаємо термінологічну насиченість екомаркетингових фахових текстів. Результати всіх обчислень систематизовано та відображено у таблиці 1.

Як бачимо, у таблиці зафіксовано обсяг вузькогалузових, міжгалузових, загальнонаукових термінів, а також загальноновживаних слів з досліджуваних текстів у числовому й відсотковому вигляді. Зазначимо, що дані результати аналізу насиченості терміновживання у фахових текстах екомаркетингу підтверджують думку, що є залежність певного показника від типу фахового тексту. Проведений аналіз також показав, що майже всі зразки текстів відзначаються середнім ступенем термінологічної насиченості, який коливається від 18,8 до 45,9 %. Окрім того, тексти журнальних статей мають більшу термінологічну насиченість, що зумовлено прагненням адресанта донести до адресата певну фахову екомаркетингову інформацію. Нижча термінологічна насиченість газетних статей пояснюється наявністю в адресатів менших фахових знань з екомаркетингу, а також тим, що завдання автора газетної статті полягає передусім у тому, щоб швидко й правильно висвітлити задану тему та мотивувати за допомогою мовних засобів читача до прочитання статті. Автор має зацікавити не фахівців, а

пересічних людей із різним рівнем освіти й мовною підготовкою. Тобто газетний текст має бути недовгим та зрозумілим читачам. Якщо цих вимог не виконувати, то коло читачів значно звужиться через нерозуміння (повне або часткове) написаного [12, с. 34]. Цим пояснюємо і високий відсоток загальноновживаної лексики, що коливається від 70,1 до 81,2 %.

Таблиця 1

## Термінологічна насиченість екомаркетингових фахових текстів

| № тексту                                  | Кількість усіх слів | Кількість повнозначних слововживань | Внутрішньо-галузеві терміни |                               | Міжгалузеві терміни |                               | Загально-наукові терміни |                               | Загально-вживана лексика |                       | Термінологічна насиченість тексту, % |
|-------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
|                                           |                     |                                     | абсолютна частота           | термінологічна насиченість, % | абсолютна частота   | термінологічна насиченість, % | абсолютна частота        | термінологічна насиченість, % | абсолютна частота        | насиченість тексту, % |                                      |
| Газетні статті                            |                     |                                     |                             |                               |                     |                               |                          |                               |                          |                       |                                      |
| 1                                         | 728                 | 455                                 | 24                          | 5,3                           | 40                  | 8,9                           | 63                       | 13,8                          | 328                      | 72,0                  | 28,0                                 |
| 2                                         | 708                 | 461                                 | 37                          | 8,0                           | 76                  | 16,5                          | 17                       | 3,7                           | 331                      | 71,8                  | 28,2                                 |
| 3                                         | 679                 | 452                                 | 27                          | 6,0                           | 23                  | 5,0                           | 43                       | 9,5                           | 359                      | 79,5                  | 20,5                                 |
| 4                                         | 714                 | 464                                 | 38                          | 8,2                           | 25                  | 5,4                           | 24                       | 5,2                           | 377                      | 81,2                  | 18,8                                 |
| 5                                         | 749                 | 510                                 | 102                         | 20,0                          | 37                  | 7,3                           | 12                       | 2,4                           | 359                      | 70,1                  | 29,7                                 |
| 6                                         | 707                 | 430                                 | 17                          | 4,0                           | 45                  | 10,5                          | 46                       | 10,7                          | 322                      | 74,8                  | 25,2                                 |
| Середній показник                         | 4285                | 2772                                | 245                         | 8,8                           | 246                 | 8,9                           | 205                      | 7,4                           | 2076                     | 74,8                  | 25,2                                 |
| Журнальні статті                          |                     |                                     |                             |                               |                     |                               |                          |                               |                          |                       |                                      |
| 1                                         | 735                 | 455                                 | 24                          | 5,3                           | 74                  | 16,2                          | 34                       | 7,5                           | 323                      | 71                    | 29                                   |
| 2                                         | 679                 | 423                                 | 35                          | 8,3                           | 49                  | 11,5                          | 39                       | 9,2                           | 300                      | 71,0                  | 29,0                                 |
| 3                                         | 710                 | 477                                 | 147                         | 30,8                          | 61                  | 12,8                          | 11                       | 2,3                           | 258                      | 54,1                  | 45,9                                 |
| 4                                         | 700                 | 450                                 | 63                          | 14,0                          | 38                  | 8,5                           | 2                        | 0,4                           | 347                      | 77,1                  | 22,9                                 |
| 5                                         | 765                 | 512                                 | 147                         | 28,7                          | 48                  | 9,4                           | 37                       | 7,2                           | 280                      | 54,7                  | 45,3                                 |
| 6                                         | 736                 | 481                                 | 71                          | 14,8                          | 13                  | 2,7                           | 52                       | 10,8                          | 345                      | 71,7                  | 28,3                                 |
| Середній показник                         | 4320                | 2798                                | 487                         | 17,4                          | 283                 | 10,1                          | 175                      | 6,3                           | 1853                     | 66,2                  | 33,8                                 |
| Середній показник за всіма типами текстів | 8610                | 5570                                | 732                         | 13,2                          | 529                 | 9,5                           | 380                      | 6,8                           | 3929                     | 70,5                  | 29,5                                 |

Зауважимо, що фаховим текстам екомаркетингу притаманна досить велика кількість міжгалузевих термінів: у газетних статтях середній показник міжгалузевих термінів навіть незначно перевищує показник вузькогалузевих термінів і становить 8,9 %, порівняно з 8,8 % вузькогалузевими. Цей факт можна пояснити тим, що екомаркетинг виник на базі великої кількості суміжних дисциплін (економіки, маркетингу, екології, техніки), а тому активно користується “межевими термінами”, які є на стику наук [4, с. 5].

Аналіз екомаркетингових статей дав нам також змогу простежити характер та особливості інформаційної насиченості термінів у різних частинах тексту. Автор прагне бути повністю і

однозначно зрозумілим адресатом, тому уникає двозначності й термінів-синонімів. Він, знайомлячи адресата із певною проблемою екомаркетингу, пропонує можливе вирішення. Для досягнення цієї мети адресант використовує терміни, які передають максимальну кількість інтелектуальної інформації про явища, ознаки, характеристики [10, с. 160]. Саме тому на початку тексту кількість термінів менша, а центральна та кінцева частини тексту є більш насичені, тобто варто говорити про поступове збільшення інформаційної насиченості тексту, що пояснюється застосуванням адресантом спочатку гіперонімів, а згодом – гіпонімів.

Аналіз фахових статей з екомаркетингу показує, що на початку тексту кількість термінів незначна і вони виражають прості поняття. Частота вживання термінів і їх складність збільшується зі зростанням відстані від початку тексту. Таку комунікативну стратегію, за якою здійснюється поступове збільшення інформаційної насиченості термінів у напрямку до кінця тексту, Е. Ф. Скороходько називає стратегією поступового ускладнення викладу [11, с. 45–46].

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Отже, можна зробити висновок, що інформативність фахового тексту забезпечують саме термінами, які мають різну відсоткову частку, що залежать від рівня наукового тексту, концентрації тексту на вузькій фаховій проблемі, від стилю автора та його мети. Результати нашого дослідження можуть бути використані в процесі аналізу фахових текстів і для впорядкування терміносистеми екомаркетингу, що полегшить комунікацію фахівців цієї сфери. Перспективним убачаємо визначення термінологічної частотності всіх термінів екомаркетингу.

#### *Джерела та література*

1. Бондар О. М. Лінгвістичні особливості німецької фахової мови екології : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / О. М. Бондар. – Київ, 2015. – 401 с.
2. Вискушенко С. А. Термінологічна насиченість текстів англійської фахової мови тваринництва [Електронний ресурс] / С. А. Вискушенко. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/14503/1/>
3. Вовчанська С. І. Німецька фахова мова маркетингу: структурно-семантичний, лінгвопрагматичний та функціональний аспекти : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / С. І. Вовчанська. – Івано-Франківськ, 2014. – 396 с.
4. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04 / О. І. Гутиряк. – Київ, 1999. – 12 с.
5. Даниленко В. П. Лексико-семантические и грамматические особенности слов-терминов / В. П. Даниленко // Исследования по русской терминологии. – М. : Наука, 1971. – 231 с.
6. Лейчик В. М. Особенности функционирования терминов в тексте / В. М. Лейчик // Филологические науки. – 1990. – № 3. – С. 80–87.
7. Поліщук Н. Мистецька термінологічна лексика в газетному тексті (на матеріалі газет “Дзеркало тижня”, “Газета по-українськи”, “Високий замок”, “Скрина”) / Н. Поліщук // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми української термінології”. – 2012. – № 733. – С. 216–222.
8. Ріба-Гринишин О. М. Типологія лексичних одиниць німецькомовного науково-технічного тексту з нафтової промисловості / О. М. Ріба-Гринишин // Наукові праці. Серія : Філологія. Мовознавство. – 2013. – Вип. 207, т. 219. – С. 102–104.
9. Ріба О. М. Термінологічна насиченість німецьких фахових текстів з нафтової промисловості / О. М. Ріба // Вісник ЖДУ ім. І. Франка. Філологічні науки. – Житомир, 2009. – Вип. 47. – С. 216–219.
10. Саламаха М. Я. Англійська терміносистема охорони довкілля структура, семантика, прагматика : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : 10.02.04 / М. Я. Саламаха. – Львів, 2016. – 317 с.
11. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті (до створення терміноцентричної теорії наукового дискурсу) : монографія / Е. Ф. Скороходько. – Київ : [б. в.], 2006. – 99 с.
12. Туровська Л. В. Термінологічна лексика на сторінках періодичних видань / Л. В. Туровська // Українська мова. – 2007. – № 2. – С. 33–41.
13. Циткина Ф. А. Терминология и перевод (к основам сопоставительного терминоведения) / Ф. А. Циткина. – Львов : Вища шк., 1988. – 153 с.

#### *References*

1. Bondar, Olesya. 2015. “Linhvistychni osoblyvosti nimets'koyi fakhovoyi movy ekolohiyi.” PhD dys. Kyiv.
2. Vyskushenko, Svitlana. 2017. “Terminolohichna nasychenist' tekstiv anhliys'koyi fakhovoyi movy tvarynnytstva.” System of University Library. Accessed November 1. <http://eprints.zu.edu.ua/14503/1/>
3. Vovchans'ka, Svitlana. 2014. “Nimets'ka fakhova mova marketynhu: strukturno-semantychnyy, lnhvoprahmatychnyy ta funktional'nyy aspekty.” PhD dys. Ivano-Frankivs'k.

4. Hutyryak, Oksana. 1999. "Anhliys'ka terminolohiya marketynhu: struktura ta semantychni kharakterystyky." Thesis PhD dys. Kyiv.
5. Danylenko, Viktoria. 1971. "Leksyko-semantycheskye y hrammatycheskye osobennosti slov-termynov." *Yssledovanyya po russkoy termynolohy*, 43. Moskva: Nauka.
6. Leychuk, Vladimir. 1990. "Osobennosti funktsyonyrovanyya termynov v tekste." *Fylolohycheskye nauky*, 3: 80–87.
7. Polishchuk, Natalya. 2012. "Mystets'ka terminolohichna leksyka v hazetnomu teksti (na materialy hazet "Dzerkalo tyzhnya", "Hazeta po-ukrayins'ky", "Vysokyy zamok", "Skrynya")." *Visnyk Nats. un-tu "L'vivs'ka politekhnika"*. Seriya "Problemy ukrayins'koyi terminolohiyi", 733: 216–222.
8. Riba-Hrynshyn, Oksana. 2013. "Typolohiya leksychnykh odynyts' nimets'komovnoho naukovy-tekhnichnoho tekstu z naftovoyi promyslovosti." *Naukovi pratsi. Seriya: Filolohiya. Movoznavstvo*, 207: 102–104.
9. Riba, Oksana. 2009. "Terminolohichna nasychenist' nimets'kykh fakhovykh tekstiv z naftovoyi promyslovosti." *Visnyk ZhDU im. I. Franka. Filolohichni nauky*, 47: 216–219.
10. Salamakha, Mar'iana. 2016. "Anhlomovna terminosistema okhorony dovkillya struktura, semantyka, prahmatyka." PhD dys. L'viv.
11. Skorokhod'ko, Eduard. 2006. *Termin u naukovomu teksti (do stvorennya terminotsentrychnoyi teorii naukovoho dyskursu)*. Kyiv.
12. Turovs'ka, Lyudmyla. 2007. "Terminolohichna leksyka na storinkakh periodychnykh vydan'." *Ukrayins'ka mova*, 2: 33–41.
13. Tsytkyna, Faina. 1988. *Termynolohyya y perevod (k osnovam sopostavytel'noho termynovedenyya)*. L'viv: Vyshcha shkola.

**Кушнерук Светлана. Терминологическая насыщенность англоязычных публицистических текстов экомаркетинга.** В статье речь идет о терминологической насыщенности англоязычных профессиональных статей экомаркетинга. Проведен сравнительный анализ первичной и вторичной сфер функционирования терминов экомаркетинга, которые представлены соответственно статьями с научных журналов и газет.

В последнее время наблюдается значительная заинтересованность различными аспектами терминосистем, которые возникают на стыке наук. Отдельное место отводится терминосистемам экономического и экологического направления, к которым относится и терминосистема экомаркетинга. Любая терминосистема изучается в сфере фиксации и сфере функционирования, причем последнюю мы считаем более важной, ведь термин – это языковая единица, качества и свойства которой проявляются лишь в тексте. Вопрос насыщенности текста профессиональными терминами актуален потому, что термины являются основой профессиональных текстов. Под терминологической насыщенностью понимаем долю терминологических словоупотреблений всех самостоятельных слов, которая выражается в процентах. Ее определяем с помощью формулы: делением количества всех терминов в тексте на количество всех самостоятельных словоупотреблений в этих текстах и умножением результата на 100 %.

При анализе терминологической насыщенности статей все слова были разделены на четыре группы: узкоотраслевые, межатраслевые, внешнеотраслевые термины и непрофессиональную лексику, вычислено их относительную частотность и проведено сравнение их количества в журнальных и газетных текстах. Кроме того, исследование показало, что в начале текста количество терминов незначительна, и они выражают простые понятия, а частота их употребления и их сложность увеличивается с увеличением расстояния от начала текста. Сделан вывод, что терминологическая насыщенность профессиональных текстов экомаркетинга зависит от уровня научного текста, концентрации текста на узкой профессиональной проблеме, а также от стиля автора и его цели.

**Ключевые слова:** терминосистема экомаркетингу, терминологическая насыщенность, узкоотраслевой термин, межатраслевой термин, общенаучный термин.

**Kushneruk Svitlana. Terminological Filling of English Publicistic Green Marketing Texts.** The article deals with the terminological filling of English green marketing professional articles. A comparative analysis of the primary and secondary spheres of the functioning of green marketing terms is conducted in this research. These spheres of the term functioning are presented with articles from professional scientific journals and newspaper articles.

Recently, many linguists are interested in terminological issues, which arise at the joint of sciences. A separate place is given to the economic and ecological terminology, including the terminology of green marketing. Any terminology system is studied in the field of fixation and the field of functioning. We consider the last one more important, since the term is a linguistic unit which qualities and properties appear only in the text. The question of the filling of the text by professional terms is relevant because the terms are the basis of professional texts. In our research terminological filling is a fraction of terms among all used content words, which is expressed in percentage. We define it by formula, i. e. by dividing the number of all terms in the text into the number of all content words of these texts and multiplying the result by 100 %.

During the analysis of the terminological filling of the articles, all the terms were divided into four groups: interdisciplinary, interdisciplinary, general scientific terms and common everyday words, their relative frequency was calculated, and a comparison of their usage in English publicistic texts was made. In addition, the results of our research show that in the beginning of the text the number of terms is small, moreover, they express simple concepts; the frequency of their usage and their complexity increases with an increase in the distance from the beginning of the text.

Thus, the terminological filling of professional green marketing texts depends on the level of scientific text, the concentration of text on a narrow professional problem, as well as on the author's style and his purpose.

**Key words:** green marketing terminology system, terminological filling, in-disciplinary term, interdisciplinary term, general scientific term.

УДК 81'373'42:070]:004.77

*Юрій Линник, Мар'яна Гриб*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СЕМАНТИЧНИХ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ У ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ (на прикладі семантичної пошукової системи "DuckDuckGo")**

У статті описано дослідження оцінки ефективності використання семантичних пошукових систем у газетному дискурсі. Дослідження проведено на прикладі семантичної пошукової системи "DuckDuckGo". Звернено увагу на поняття семантичної пошукової системи, дискурсу, газетного дискурсу та критерії пошуку інформації в Інтернеті. Досліджено принципи видобутку лінгвістично маркованих результатів роботи семантичної пошукової системи "DuckDuckGo". Оцінювання отриманих даних проводилося згідно з відповідністю отриманої інформації критеріям пошуку інформації, серед яких виділяють релевантність, пертинентність, точність і повноту. Для здійснення аналізу змісту сучасного газетного дискурсу та проведення експерименту було обрано п'ять актуальних напрямів. Відібрано по три варіації в кожному з напрямів і, як наслідок, досліджено 15 різних запитів. Вони умовно поділені на одинарні, двокомпонентні та багатокомпонентні лексеми. Для ефективності й об'єктивності дослідження було проаналізовано перші 10 результатів пошукової видачі на кожен запит у семантичній пошуковій системі "DuckDuckGo". У роботі більш докладно описано методику проведення дослідження, а саме: сформульовано критерії пошуку та оцінки відповідності інформації. Оцінено результати видачі семантичної пошукової системи "DuckDuckGo" на кожен пошуковий запит. Для зручності аналізу отриманих результатів критерії релевантності, пертинентності й повноти були представлені у відсотковому еквіваленті. Схарактеризовано кожен критерій пошуку для різних видів запиту. Встановлено важливість критерія пертинентності в газетному дискурсі. Констатовано, що зі збільшенням довжини пошукового запиту він значно підвищується. Виявлено, що для досліджень газетного дискурсу найкращим варіантом є формулювання багатокомпонентного запиту природною мовою. Оцінено ефективність використання семантичних пошукових систем у газетному дискурсі. Доведено ефективність використання семантичної пошукової системи "DuckDuckGo" в газетному дискурсі.

**Ключові слова:** семантична пошукова система, пошукова система, критерії пошуку, дискурс, газетний дискурс.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Кількість інформації, яку створює світова спільнота, зростає з кожним роком. Відкритість інформаційного поля теоретично забезпечує вільний і швидкий доступ до даних. Проте, у такої загальної доступності є і зворотний бік: щоб отримати інформацію, її потрібно спочатку знайти. Незважаючи на те, що дослідження у цій сфері активно ведуть уже досить давно, ефективність сучасних систем пошуку ще далека від досконалості. В останні роки особливу увагу приділяють пошуку інформації на основі роботи з семантикою. Адже існують гіпотези, що семантичні пошукові системи здатні "розуміти" користувача й давати чітку відповідь на запит.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Структуру та принципи функціонування пошукових систем аналізували Т. Петрущенко, А. Струнгар. Принципи роботи семантичних пошукових систем вивчали А. Басіпов, О. Демич, Д. Гриньов Серед зарубіжних дослідників, які досліджували питання різних підходів до роботи пошукових систем, назвемо Т. Джона, Р. Гуху.

**Мета і завдання статті** – проаналізувати результати роботи семантичної пошукової системи "DuckDuckGo" й установити ефективність їх використання в газетному дискурсі.

**Завдання статті** полягає в дослідженні принципів видобутку лінгвістично маркованих результатів роботи семантичної пошукової системи "DuckDuckGo".