

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора філологічних наук, професора
Єнікєєвої Санії Маратівни

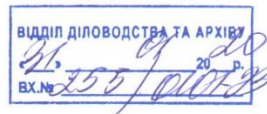
на дисертацію **Гордун Світлани Миколаївни**

«Терміносистема екомаркетингу : структурно-семантичні та функціональні параметри (на матеріалі англомовної публіцистики)»,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук
(спеціальність 10.02.04 – германські мови)

Екологічні проблеми, які постали перед людством, і порушили питання про саме його існування, зумовлюють необхідність перегляду ідеології антропоцентризму (точніше – антропоєгоцентризму) у бік пошуку шляхів і способів гармонізації стосунків між людською цивілізацією і природою, оптимізації відносин між людиною і природним довкіллям. Розуміння важливості проблеми і необхідності негайного пошуку можливостей її вирішення зумовило створення ряду нових галузей, які акумулюють наукові досягнення, економічні можливості, культурні здобутки людства, і мають на меті подолання сучасних екологічних викликів і гармонізацію життєдіяльності людини з природним довкіллям як в локальному, так і в глобальному масштабах.

Екомаркетинг, що сформувалася на перетині ряду наук, виробничої та господарської діяльності суспільства (зокрема й англійськомовного), є однією з таких галузей, покликаною урегульовувати економічні потреби людства з урахуванням необхідності збереження і вдосконалення середовища його існування. Як і будь-яка спеціальна сфера життєдіяльності й соціальної активності екомаркетинг передбачає наявність певного термінологічного апарату, який має задовольняти комунікативні потреби фахівців цієї галузі. Саме екомаркетингова терміносистема як упорядкована множина взаємопов'язаних семантично релевантних лексичних і фразових елементів постає ядром словника цієї галузі життєдіяльності англійськомовного суспільства.

Інноваційний характер екомаркетингової галузі й новизна мовного матеріалу, що застосовується для забезпечення успішної комунікації її фахівців, зумовлюють потребу в науковому аналізі лексичних і фразових термінів, які



відіграють важливу номінативно-інформативну роль як у професійному спілкуванні, так і, внаслідок надзвичайної актуальності екологічних проблем, в повсякденному спілкуванні пересічних носіїв англійської мови, а також представників інших лінгвокультур. Саме цим і зумовлюється важливість наукової праці С. М. Гордун, **метою** якої є висвітлення структурно-семантичних параметрів англійськомовних термінологічних одиниць екомаркетингової галузі й виявлення особливостей функціонування лексичних і фразових термінів у текстах публіцистичного характеру.

Отже, **актуальність** поданого дисертаційного дослідження зумовлена, насамперед, загальною орієнтацією лінгвістичних розвідок на розкриття специфіки вербалізації здобутих у процесі пізнання, усвідомлення, осмислення й переосмислення знань про себе й навколишній світ, зокрема особливостей створення лексиконів, які забезпечують успішну комунікацію фахівців нових галузей науки й виробництва. Назрілим є комплексний структурно-семантичний і системно-функціональний аналіз лінгвальних номінативних одиниць, які формують терміносистему екомаркетингу в сучасній англійській мові.

Об'єктом дослідження, таким чином, є англійськомовні лексичні і фразові одиниці терміносистеми екомаркетингу. **Предметом** аналізу стали структурно-семантичні параметри екомаркетингових термінів та особливості їхнього функціонування у текстах публіцистичного жанру.

Матеріалом безпосереднього аналізу стали 1005 англійськомовних термінологічних одиниць, відібраних авторкою з лексикографічних джерел, публіцистичних текстів екомаркетингової тематики, а також з Американського корпусу сучасної англійської мови. **Методологічною базою** слугували відомі й новітні розробки вітчизняних та іноземних термінологів, зокрема, О. С. Ахманової, О. В. Вакуленка, Г. О. Винокура, О. Вюстера, Л. Гофман, Т. Р. Кияка, Р. Ю. Кобріна, В. М. Лейчика, Д. С. Лотте, Р. К. Махачашвілі, О. В. Суперанської та ін.

Дисертація виконана у межах комплексної наукової теми кафедри практики англійської мови Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки "Системні та функціональні характеристики мовних одиниць фонетичної, граматичної та лексичної систем сучасної англійської мови", затвердженою (протокол № 9 від 21 травня 1998 р.) та перезатвердженою (протокол № 2 від 25 вересня 2014 р.) Вченою радою університету. За об'єктом, предметом, матеріалом і методологічним підходом аналізована наукова розвідка повністю відповідає спеціальності 10.02.04 – германські мови. Як доводить викладений у дисертації зміст, основні положення й висновки, поставлена авторкою мета й чітко сформульовані завдання були загалом успішно вирішені, а їхня реалізація, у свою чергу, уможливило виявлення головних показників наукової праці, що ставлять її на рівень кандидатських дисертацій: наукову новизну й особистий внесок її авторки у різні галузі мовознавства, неабияку практичну цінність.

Відзначаючи **наукову новизну**, необхідно підкреслити, що вона зумовлюється, насамперед, оригінальністю об'єкту і предмету дослідження, новизною наукової методології, науковою релевантністю виявлених закономірностей. Найважливішими досягненнями авторки, які підтверджують показник новизни, ми вважаємо особисто виявлені закономірності (науково-релевантні результати), які були науково доведені самим матеріалом дисертації й репрезентовані у висновках до розділів і в загальних висновках. Слід відзначити, зокрема, що шляхом застосування цілого арсеналу традиційних і сучасних методів та методик наукового пошуку авторка розробила бездоганний з погляду наукової логіки алгоритм дослідження.

У результаті такого комплексного аналізу було доведено, що англійськомовну терміносистему екомаркетингу було створено на базі існуючих термінів суміжних лексиконів, переважно природоохоронної та економічної галузей, адже екологічний маркетинг полягає у задоволенні потреб суспільства, орієнтованого на збереження екології та розумне користування ресурсами шляхом

використання екологічних товарів і послуг. Також було з'ясовано, що серед конститuentів терміносистеми екомаркетингу більшість складають фразові терміни, створені переважно шляхом додавання до одиниць маркетингового лексику (ядерних компонентів словосполучень) означень, які підкреслюють їхню «екологічну специфіку» (залежних компонентів). Слід також відзначити здійснену авторкою систематизацію досліджуваного матеріалу шляхом виявлення синонімічних та антонімічних відносин між термінами та виокремлення 8 тематичних груп у складі терміносистеми екомаркетингу.

Серед здобутків авторки можна відзначити, зокрема, уточнення визначень актуальних для цієї наукової розвідки термінів "термін", "терміносистема", "ekomarketing"; розробку алгоритму аналізу конститuentів терміносистеми як одиниць вторинної номінації, створених на базі термінів суміжних галузей та загальноживаної лексики; окреслення етапів розвитку терміносистеми екомаркетингу, що бере свій початок у 80-ті роки XX століття; виявлення та характеристику основних способів і засобів творення англійськомовних термінологічних одиниць; визначення специфіки їхнього функціонування через аналіз параметрів термінологічної насиченості публіцистичних текстів екомаркетингової тематики.

Більш конкретно можна говорити про такі основні досягнення авторки:

- окреслено соціолінгвальні чинники, що зумовили формування терміносистеми екомаркетингу та описано етапи її розвитку;
- виявлено місце системи екомаркетингових термінів у термінологічному просторі сучасної англійської мови;
- схарактеризовано шляхи і способи творення англійськомовних лексичних і фразових термінів екомаркетингу;
- визначено структурну типологію та семантичні параметри досліджуваних термінів;
- здійснено класифікацію одиниць терміносистеми екомаркетингу за тематичною релевантністю;

– висвітлено особливості структурної організації терміносистеми екомаркетингу шляхом виявлення синонімічних, антонімічних та полісемічних відносин між її конститuentами;

– з'ясовано термінологічний склад аналізованих публіцистичних текстів екомаркетингової тематики та надано їхні кількісні характеристики.

Окреслені нами основні наукові результати і досягнення засвідчують, що представлена наукова праця має і певне **теоретичне значення**, оскільки вона становить певний внесок у лексикологію, граматику та стилістику англійської мови, термінознавство, лінгвістику тексту, соціолінгвістику, перекладознавство, а також у методологію лінгвістичних досліджень. Так, закономірності, виявлені у результаті аналізу структури та семантики дослідженої лексики та фразеології, становлять певний внесок у лексикологію, граматику та стилістику англійської мови, встановлення соціально-економічних чинників, що зумовили формування й розвиток нової терміносистеми екомаркетингу, має значення для соціолінгвістики, а аналіз функціональних параметрів термінів у складі публіцистичних текстів екомаркетингової тематики надає данні, корисні для лінгвістики тексту.

Практичне значення положень та висновків рецензованої дисертації зумовлюється можливістю їх використання в навчальній роботі під час викладання нормативних курсів лексикології, граматики і стилістики англійської мови, теорії та практики перекладу, у впровадженні нових спецкурсів та спецсеминарів з термінознавства, текстології, у навчально-методичній роботі, зокрема, для розробки навчальних та методичних посібників із зазначених дисциплін. Слід окремо відзначити вагомий внесок авторки у практичну лексикографію, адже укладений авторкою «Англо-український глосарій термінів екомаркетингу» (див. Додаток А, стор. 221-280) не має аналогів. Він буде корисним як для лінгвістів-термінологів, так і для практикуючих перекладачів.

Достатня теоретико-бібліографічна база наукової розвідки (403 позиції), сучасна комплексна методологія і відповідна методика дослідження, вагомий

обсяг аналізованого емпіричного матеріалу – ці показники повною мірою забезпечують об'єктивність та достовірність отриманих результатів. Текст дисертації викладено на належному науково-теоретичному рівні, у структуруванні наукової праці, у назвах структурних елементів і в їхньому змісті загалом витримано принципи і критерії наукової логіки. Дисертацію оформлено згідно з існуючими стандартами і кваліфікаційними вимогами.

Відзначимо також, що основні результати дослідження знайшли відбиття в 14 наукових публікаціях, зокрема, у 5 статтях, виконаних одноосібно й надрукованих у фахових виданнях України, 2 – в іноземних наукових спеціалізованих виданнях, у розділі колективної наукової монографії. Теоретичні й практичні здобутки апробовано на міжнародних наукових конференціях і регіональних науково-практичних семінарах, на засіданнях профільної кафедри Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Зміст дисертації адекватно й об'єктивно висвітлено в представленому на розгляд опонента **авторефераті**.

Загалом високо оцінюючи основні показники наукової праці, ми вважаємо за необхідне висловити такі **зауваження**:

1. Визначаючи диференційні ознаки між термінами і загальновживаними словами, авторка підкреслює, що «слова-нетерміни творяться колективно, а терміни формуються переважно науковцями» (стор. 51). На наш погляд, ця теза є спірною, адже як у першому, так і в другому випадках, номінативні одиниці виникають стихійно, спонтанно, оскільки їхня поява спричинена протиріччям між необхідністю вербалізації здобутої в результаті когніції інформації та відсутністю у мові знаку, який би актуалізував цю інформацію. А оскільки учасників комунікації багато, а стандартного номінативного експонента немає, на початковому етапі може виникнути декілька назв одного поняття. Таке явище позначається терміном *поліномінація* (див. праці Ю. А. Зацного та ін.). До речі, на стор. 40-41 авторка наводить приклад такої поліномінації, але не коментує його. Далі вже колектив «відбирає» номінативну одиницю, яка найбільш адекватно

відбиває сутність об'єкту номінації і є зручною у комунікації, і визначає її як нормативну одиницю. Як терміни, так і нетерміни створюються індивідуумами, а от їхню подальшу долю визначає «колектив» носіїв мови.

2. Розглядаючи конверсію як спосіб термінотворення (п. 2.1.1.4, стор. 96-97), авторка класифікує його як морфологічний спосіб словотворення. Усі морфологічні способи вербокреації (афіксація, аббревіація, телескопія) традиційно пов'язані із творенням нових семіотичних одиниць, натомість у результаті конверсії твірна одиниця зберігає свою форму. Особливо це актуально для англійської мови, де, з огляду на «бідність» арсеналу формотворчих засобів, форма лексеми може залишатися незмінною, виконуючи різні морфолого-синтаксичні функції. До речі, приклад, наведений авторкою на стор. 105, який вона характеризує як метонімію, насправді є яскравою ілюстрацією конверсії (але послідовність деривації там має бути інша – спочатку семантична деривація (метафоризація), а потім конверсія: *green* (adj) "зелений" → *green* (adj) "пов'язаний із захистом довкілля" → *green* (n) "людина, яка переймається проблемами довкілля" → *green* (v) "спонукати людей бережливо ставитися до природи"). Хотілося б почути думку авторки стосовно феномену конверсії.

3. На жаль, у п. 2.1.1.1, стор. 88-89, розглядаючи афіксацію як спосіб творення термінів екомаркетингу, авторка припустилась помилки, адже наведені як приклад лексеми не є новими термінами, створеними у межах цієї терміносистеми, а є лексичними одиницями, запозиченими із загальномовного лексикону або з інших терміносистем. Хоча за своєю будовою вони є похідними афіксальними словами, але це лексичні одиниці, які у такому вигляді були запозичені терміносистемою екомаркетингу, зазнавши семантичних змін (головним чином, звуження, спеціалізації значення (див. стор. 102)). Спосіб творення деривата традиційно визначається за *останнім*¹ словотворчим актом (Ю. А. Зацний, О. С. Кубрякова, П. М. Каращук, О. Д. Мешков, Л. Ф. Омельченко та ін.). Отже, такі лексичні одиниці слід розглядати як семантичні, а не афіксальні деривати.

Окремо слід зосередитись на похідних термінах, створених за участю словотворчого елемента *-friendly*, які авторка характеризує як такі, що створені за допомогою суфікса *-ly*: *animal-friendly*, *climate-friendly*, *eco-friendly* (див стор. 88), або як складно-суфіксальні деривати: *earth-friendly*, *ozone-friendly* (див. стор. 94). Слід зазначити, що починаючи ще з 80-х років минулого століття *-friendly* характеризується як надзвичайно продуктивний словотворчий елемент. У словниках він має позначку *suffix* (див., наприклад, Cambridge Learner's Dictionary). Тому похідні, створені за його участю, є суфіксальними дериватами.

4. Хотілося б також уточнити, що саме авторка розуміє під метонімією, адже приклади, наведені на стор. 105-106 для аргументації, є похідними словами, створеними способами конверсії (1) та афіксації (2, 3).

5. Хотілося б також отримати роз'яснення стосовно доцільності розгляду структури англомовних публіцистичних текстів (п. 3.2). Яку роль відіграє параметр довжини речень, їхні структурні характеристики в аналізованих публіцистичних текстах для висвітлення проблеми функціонування термінів екомаркетингу?

Висловлені в процесі критичного аналізу наукової праці С. М. Гордун зауваження мають рекомендаційний характер і ніяким чином не ставлять під сумнів наукову новизну дисертації, новизну методології, глибину проведеного дослідження, його об'єктивність та достовірність. Уважаємо, що розглядувана дисертація є самостійною, завершеною працею, що має науково-теоретичне і практичне значення, а отримані в ній результати роблять внесок у розв'язання проблеми дослідження етимологічних, структурно-семантичних, граматичних та функціональних особливостей термінологічних одиниць екомаркетингової галузі, встановлення параметрів їхньої системної організації, а це має важливе значення для подальшого розвитку та збагачення сучасної германістики, зокрема лексикології, граматики та стилістики англійської мови, а також нових наукових парадигм – лінгвістики тексту, соціолінгвістики, еколінгвістики тощо.

Ми вважаємо, що дисертаційна праця *"Терміносистема екомаркетингу: структурно-семантичні та функціональні параметри (на матеріалі англомовної публіцистики)"* цілком відповідає вимогам "Порядку присудження наукових ступенів", затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567 зі змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України № 656 від 19 серпня 2015 р. та № 1159 від 30 грудня 2015 р., а його авторка – **Гордун Світлана Миколаївна** – заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04. – германські мови.

Офіційний опонент
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри англійської філології
Запорізького національного університету

С.М. Єнікєєва

Вчений секретар
Запорізького національного університету

О. А. Проценко

