

УДК 811.111'373:[658.8:502

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2026-217-16>

## ЕКОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ ГІПЕРО-ГІПОНІМІЧНИХ ВІДНОШЕНЬ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ ЕКОМАРКЕТИНГУ

### ENVIRONMENTAL DISCOURSE AS A CONTEXT FOR THE FORMATION OF HYPER-HYONYMIC RELATIONSHIPS IN THE ENGLISH TERMINOLOGY SYSTEM OF ECO-MARKETING

Гордун С. М.,

[orcid.org/0000-0002-2523-8301](https://orcid.org/0000-0002-2523-8301)

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов гуманітарних спеціальностей  
Волинського національного університету імені Лесі Українки

Калиновська І. М.,

[orcid.org/0000-0002-3406-1456](https://orcid.org/0000-0002-3406-1456)

кандидат філологічних наук, доцент,

завідувач кафедри прикладної лінгвістики

Волинського національного університету імені Лесі Українки

У статті досліджуються гіперо-гіпонімічні відношення англomовної терміносистеми екомаркетингу в контексті екологічного дискурсу як середовища їх формування та функціонування. Актуальність роботи зумовлена інтенсивним розвитком екологічного дискурсу, зростанням ролі екологічно орієнтованого маркетингу та необхідністю впорядкування терміносистеми екомаркетингу.

У процесі дослідження, було встановлено, що гіперо-гіпонімічні відношення є домінуючим типом парадигматичних зв'язків у досліджуваній терміносистемі. Ці відношення забезпечують побудову багаторівневих ієрархічних структур, у межах яких відбувається поступове звуження значення від узагальнених концептів до конкретних термінологічних одиниць. Також у статті виокремлено основні тематичні групи термінів екомаркетингу, а саме групи сталого розвитку, екологічної продукції та комунікаційних стратегій, у межах яких простежуються чіткі гіперо-гіпонімічні ряди. У згаданих тематичних групах гіпероніми виконують узагальнюючу функцію, тоді як гіпоніми забезпечують деталізацію та конкретизацію змісту понять. Особливу увагу також приділено взаємодії загальнонаукової та спеціалізованої лексики, що функціонує в межах екологічного дискурсу та сприяє формуванню складної термінологічної системи.

Результати дослідження підтверджують, що екологічний дискурс виступає ключовим чинником формування та розвитку гіперо-гіпонімічних відношень терміносистеми екомаркетингу, оскільки саме в його межах відбувається концептуалізація знань про довкілля, сталий розвиток і екологічно орієнтовану діяльність. Він забезпечує семантичне підґрунтя для встановлення ієрархічних зв'язків між поняттями та визначає напрями їх структуризації. Динамічний характер екологічного дискурсу зумовлює постійне поповнення терміносистеми екомаркетингу новими одиницями та ускладнення її ієрархічної структури.

**Ключові слова:** екологічний дискурс, екомаркетинг, гіперонім, гіпонім, сталий розвиток, терміносистема.

The article examines the hypernym-hyponym relations in the English language terminological system of eco-marketing in the context of ecological discourse as the environment in which they are formed and function. The relevance of this work stems from the rapid development of ecological discourse, the growing role of environmentally-oriented marketing, and the need to systematise the eco-marketing terminology system.

© Гордун С. М., Калиновська І. М., 2026



Стаття поширюється  
на умовах ліцензії  
відкритого доступу (CC BY 4.0)

The study has revealed that the hypernym-hyponym relations are the dominant type of paradigmatic relations within the analysed terminological system. These relations enable the construction of multi-level hierarchical structures, in which there is a gradual narrowing of meaning from generalised concepts to specific terminological units. The article also identifies the main thematic groups of eco-marketing terms, namely the groups of sustainable development, eco-products and communication strategies, in which the clear hypernym-hyponym relations can be traced. In these thematic groups, hypernyms perform a generalising function, whilst hyponyms provide specification and semantic clarification to the meaning of the concepts. Particular attention is also paid to the interaction between general scientific and specialised vocabulary, which functions within the framework of ecological discourse and contributes to the formation of a complex terminological system.

The results of the research confirm that ecological discourse acts as a key factor in the formation and development of the hypernym-hyponym relations in the eco-marketing terminological system, as the knowledge about the environment, sustainable development and environmentally oriented activities is conceptualised within this discourse. It provides the semantic basis for establishing hierarchical relations among concepts and determines the directions of their structuring. The dynamic nature of ecological discourse leads to the constant addition of new terms to the eco-marketing terminological system and the increasing complexity of its hierarchical structure.

**Key words:** ecological discourse, eco-marketing, hypernym, hyponym, sustainable development, terminological system.

**Постановка проблеми.** Екологічний дискурс у сучасній лінгвістиці розглядається як різновид дискурсу, що відображає взаємодію людини з довкіллям і спрямований на осмислення глобальних екологічних проблем, які спричинені антропогенною діяльністю і створюють серйозні виклики для сталого розвитку. У межах критичного дискурс-аналізу екологічний дискурс трактується як соціально зумовлена комунікативна практика, яка формує та транслює певні цінності, ідеології та моделі поведінки [1; 2]. Він охоплює різні сфери суспільного життя, зокрема наукову, політичну, медійну та економічну, і характеризується високим ступенем термінологізації, що зумовлено необхідністю точного опису складних екологічних процесів і явищ.

З позицій когнітивної лінгвістики екологічний дискурс відображає процеси концептуалізації та категоризації знань про довкілля, формуючи відповідні мовні картини світу. У цьому контексті екомаркетинг постає як важлива складова екологічного дискурсу, оскільки саме через нього реалізується вплив на свідомість споживачів і формуються моделі екологічно відповідальної поведінки.

Терміносистема екомаркетингу поєднує ключові елементи маркетингу, екології, економіки та соціальних комунікацій, активно розвивається та демонструє складну ієрархічну організацію. Інтенсивне поповнення терміносистеми новими одиницями, пов'язаними з екологічною відповідальністю, «зеленими» технологіями та поведінкою споживачів, потребує їх системного лінгвістичного аналізу. У зв'язку з цим дослідження гіперо-гіпонімічних відношень англomовної терміносистеми екомаркетингу як частини екологічного дискурсу є актуальним напрямом сучасних лінгвістичних та термінознавчих студій, оскільки саме екологічний дискурс виступає середовищем, у якому формуються та функціонують гіперо-гіпонімічні відношення, які виконують системоутворюючу, когнітивну та комунікативну функції, забезпечуючи впорядкованість, і логічну структурованість спеціальної лексики. Вивчення цих відношень дозволяє глибше осмислити механізми структуризації терміносистеми екомаркетингу та її розвиток у сучасних умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Лінгвісти почали цікавитися дослідженням екологічного дискурсу, який сформувався на перетині лінгвістики та екології, лише наприкінці ХХ століття. Так, одним з перших лінгвістів, хто почав досліджувати взаємозв'язок мови та довкілля, зокрема роль мовних засобів у репрезентації екологічних проблем і їх осмисленні, був М. Холлідей. Саме він вводить поняття «мовної екології», яка передбачає аналіз мов і текстів з позиції їхньої екологічності та звертає увагу на здатність мови робити екологічні питання більш зрозумілими та наближеними до людини [3].

Також дослідженням лінгвістичних особливостей екологічного дискурсу цікавилася І. О. Розмаріца, яка визначає його як сукупність вербальних і невербальних засобів, спрямо-

ваних на репрезентацію знань про довкілля і вплив на громадську думку. Дослідниця підкреслює, що його функціонування зумовлюється як лінгвальними, так і екстралінгвальними чинниками, зокрема актуальністю екологічної тематики, зростанням суспільної уваги до проблем довкілля, формуванням екологічної діяльності як окремої сфери, активним розвитком термінології, а також використанням специфічних комунікативних стратегій і принципів екологічної та політичної коректності [4, с. 6].

Щодо проблеми гіперо-гіпонімічних відношень, то вона також широко досліджується у сучасній лінгвістиці, зокрема в межах семантики та термінознавства. У працях зарубіжних і вітчизняних учених (Дж. Лайонз [5], Л. Брінтон [6], Д. Круз [7], В. Фромкін [8], С. Вовчанська [9], М. Теплової [10]) гіпонімія розглядається як базовий тип семантичних відношень, що формує лексичні поля та забезпечує структурованість словникового складу мови.

Сучасні дослідження підтверджують, що гіперо-гіпонімічні відношення лежать в основі побудови лексичних таксономій і семантичних мереж [11]. Вони широко застосовуються також у комп'ютерній лінгвістиці (наприклад, у WordNet), де забезпечують організацію знань і автоматичну обробку мовних даних. Окрім того, гіперо-гіпонімічні відношення використовуються при створенні різних словників, оскільки визначення слова найчастіше формулюється через родо-видові відмінності. Також у сучасних наукових розвідках підкреслюється, що гіпонімія є універсальним механізмом категоризації знань, який дозволяє структурувати терміносистему будь-якої галузі [12].

Попри значний інтерес науковців до проблем екологічного дискурсу, питання формування гіперо-гіпонімічних відношень в англійській терміносистемі екомаркетингу в межах екологічного дискурсу залишаються не дослідженими та потребують комплексного й системного аналізу.

**Мета дослідження.** Метою статті є аналіз гіперо-гіпонімічних відношень в англійській терміносистемі екомаркетингу як складника екологічного дискурсу, виявлення їхніх структурних особливостей, а також визначення ролі екологічного дискурсу як середовища формування та розвитку ієрархічних зв'язків у межах цієї терміносистеми. Матеріалом дослідження слугують 1005 англійських термінів екомаркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Екологічний дискурс є частиною природної мови і його терміни функціонують за усіма мовними правилами, характерними для її словникового складу. Так, терміни терміносистеми екомаркетингу вступають у різноманітні парадигматичні відношення, зокрема синонімічні, антонімічні, полісемічні, омонімічні та гіперо-гіпонімічні. Саме ці відношення забезпечують системність і впорядкованість терміносистеми як цілісної структури [13].

Термін гіпонімія був уведений в сучасну лінгвістику Дж. Лайонзом, який вважав, що гіпонімія належить до фундаментальних парадигматичних смислових відношень, що лежать в основі організації словникового складу мови. Саме Дж. Лайонз дав одне з класичних визначень цього явища у своїй праці «Семантика». Так, він визначає гіпонімію як семантичне відношення включення, за якого значення одного слова входить до значення іншого, більш загального слова. Іншими словами, якщо значення одного лексичного елемента повністю охоплюється значенням іншого, то перший є гіпонімом, а другий – гіперонімом. [5, с. 478].

Такі відношення всередині лексико-семантичного поля, подібно до синонімії, ґрунтуються на принципі семантичної подібності. Саме тому їх інколи називають квазісинонімами. Однак у випадку гіперо-гіпонімії визначальним є не просто схожість, а належність одиниць до одного класу денотатів [14]. На відміну від синонімії, встановлення зв'язку типу «гіперонім – гіпонім» не передбачає взаємозамінності одиниць, а спрямоване на виявлення ієрархічних зв'язків, що відображають включення одного денотата до ширшого класу [7, с. 108]. Наприклад, *The company invests in solar energy.* – *The company invests in clean energy.* У цьому випадку зворотна заміна є обмеженою, оскільки гіперонім *clean energy* є ширшим поняттям і охоплює ще й інші види енергії такі, як *wind energy*, *biomass energy*, тоді як значення гіпоніма *solar energy* є набагато вузьчим.

Сучасні лінгвісти приділяють значну увагу вивченню гіперонімії, оскільки гіперо-гіпонімічні відношення визначають місце терміна в системі понять і дають змогу спрогнозувати появу нових термінів у межах терміносистеми. Зауважимо, що на відміну від синонімії та антонімії, гіперо-гіпонімічні зв'язки охоплюють значно більший відсоток лексики, і фактично пронизують усю терміносистему. Так, в досліджуваній терміносистемі екомаркетингу 253 терміни (25%) вступають у синонімічні відношення, лиш 93 терміни (9%) – в антонімічні відношення [13], тоді як відсоток термінів, які є частиною гіперо-гіпонімічної ієрархії становить 85%.

Переважання родо-видових відношень у лексико-семантичній системі зумовлює домінування інклюзивних опозицій, у межах яких протиставляються немаркований (слабкий) і маркований (сильний) компоненти [15, с. 269]. Наприклад, у терміносистемі екомаркетингу гіперонім *green marketing*, який є немаркованим компонентом, підпорядковує низку маркованих – гіпонімів: *eco-labeling*, *green branding*, *environmental advertising*.

Гіперонім і гіпонім також протиставляються за наявністю або відсутністю певних семантичних ознак і формують опозиційні відношення. Окрім того, гіперо-гіпонімічні зв'язки мають транзитивний характер: якщо один термін підпорядковується іншому, а той – ще ширшому, то між першим і третім також встановлюється опосередкований зв'язок [16, с. 94]. Наприклад, термін *energy* виступає гіперонімом для *renewable energy*, який, у свою чергу, є гіперонімом для *biomass energy*; відповідно, *energy* є непрямым гіперонімом щодо останнього.

Окрім відношень підпорядкування, у межах гіперо-гіпонімічних структур функціонують і відношення рівноправності між одиницями одного рівня. Такі терміни, що належать до одного гіпероніма, розглядаються як еквоніми, або согіпонімами, і відрізняються між собою за диференційними семантичними ознаками [10, с. 73]. Наприклад, у межах гіпероніма *environmental pollution* еквонімами виступають *air pollution*, *chemical pollution*, *groundwater pollution*, *biological pollution*, які об'єднані спільною семантикою екологічності, але різняться за конкретними характеристиками.

Загалом у межах терміносистеми екомаркетингу можна виділити кілька основних тематичних груп, а саме:

- 1) сталий розвиток (*sustainable development*, *circular economy*, *carbon neutrality*);
- 2) екологічна продукція (*organic products*, *biodegradable packaging*, *eco-friendly goods*);
- 3) комунікаційні стратегії (*green advertising*, *ethical branding*, *corporate social responsibility*).

Кожна з цих груп має власну внутрішню ієрархічну організацію, де гіпероніми виконують функцію узагальнення, а гіпоніми – деталізації.

Так, у першій групі базові поняття формують ядро ієрархії і репрезентують глобальні екологічно-економічні концепти, що об'єднують низку підпорядкованих термінів, які конкретизують окремі механізми їх реалізації. Наприклад, гіперонім *sustainable development* охоплює такі гіпоніми, як *carbon neutrality*, *emissions reduction*, *energy efficiency*, *renewable energy*. У свою чергу, термін *renewable energy* деталізується через *biomass energy*, *green energy*, *clean energy*.

У другій групі ієрархія вибудовується навколо гіпероніма *eco-friendly product*, який диференціюється за матеріалом, технологією виробництва, ступенем екологічності та функціональними характеристиками: *biodegradable packaging*, *compostable product*, *recyclable material*, *eco-labeled product*.

Особливо показовою є група комунікаційних стратегій, у якій гіперо-гіпонімічні відношення відображають різні рівні реалізації маркетингової діяльності – від загальних принципів екологічно орієнтованого брендингу до конкретних інструментів комунікації, рекламних практик і моделей взаємодії зі споживачем. Так, *green marketing* виступає гіперонімом для таких термінів, як *green advertising*, *green branding*, *green promotion*, *green marketing strategy*. Термін *green advertising* конкретизується через *eco advertising*, *environmental message*, *green campaign*, а *corporate social responsibility* включає *environmental responsibility*, *ethical consumerism*, *green business practices*.

Таким чином, бачимо, що в ієрархічній структурі усіх тематичних груп відбувається поступове звуження значення від загальних концептів до конкретних термінологічних одиниць. Така організація не лише забезпечує системність терміносистеми екомаркетингу, а й відображає когнітивні процеси категоризації знань у цій галузі, сприяючи точності професійної комунікації.

Визначення ролі екологічного дискурсу як середовища формування гіперо-гіпонімічних відношень дозволяє розглядати терміносистему екомаркетингу не ізольовано, а в широкому комунікативному та когнітивному контексті. Саме в межах екологічного дискурсу відбувається концептуалізація знань про довкілля, сталий розвиток і взаємодію людини з природою, що зумовлює появу та структуру відповідних термінів [17]. Екологічний дискурс задає семантичні рамки, у межах яких формуються родо-видові зв'язки між поняттями.

Зокрема, ключові концепти екологічного дискурсу, такі як *environmental protection*, *resource management*, виступають гіперонімами терміносистеми екомаркетингу і об'єднують численні підпорядковані терміни, які деталізують окремі аспекти екологічної діяльності. Наприклад, у межах концепту *environmental protection* формуються такі гіпоніми, як *pollution control*, *waste management*, *biodiversity conservation*, які відображають різні напрями практичної реалізації екологічної політики. У свою чергу, кожен із цих термінів може виступати гіперонімом для ще більш вузьких понять, що свідчить про багаторівневий характер ієрархічних структур досліджуваної терміносистеми.

Крім того, важливою ознакою терміносистеми екомаркетингу є тісна взаємодія із загальнонауковою лексикою та термінами інших галузей знань. Багато ключових екологічних термінів функціонують одночасно у кількох наукових дискурсах, зберігаючи при цьому свою ієрархічну організацію. Наприклад, один з ключових термінів екологічного дискурсу *sustainability* виступає гіперонімом не лише у сфері екомаркетингу, а й у ширшому екологічному та економічному контекстах, об'єднуючи такі гіпоніми, як *environmental sustainability*, *corporate sustainability*, *sustainable consumption*, *sustainable production*. У межах екомаркетингової терміносистеми ці поняття додатково конкретизуються через такі терміни, як *green marketing*, *ethical consumerism*, *eco-consumption*, що відображають практичну реалізацію принципів сталого розвитку.

Екологічний дискурс також впливає на динаміку розвитку гіперо-гіпонімічних відношень терміносистеми екомаркетингу, оскільки він постійно реагує на нові соціальні запити, технологічні інновації та зміни у сфері екологічної політики. У результаті цього відбувається розширення вже існуючих термінологічних рядів і поява нових гіпонімів, які інтегруються в установлені структури. Наприклад, розвиток практик відповідального споживання сприяє деталізації поняття *sustainable consumption* через такі терміни, як *ethical purchasing*, *green consumption*, *eco-conscious buying*. У межах гіпероніма *green product* формуються нові конкретизації, серед яких *eco-friendly cleaning product*, *energy-efficient appliance*, *eco-safe product*, *environmentally sustainable product*. Ці терміни відображають різні аспекти екологічності товарів, зокрема їхню безпечність для довкілля, енергоефективність, відповідність стандартам сталого розвитку та мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. У свою чергу, подальша деталізація відбувається через ще вужчі підкатегорії, наприклад, *energy-efficient light bulb* або *environmentally safe detergents*, що ще раз доводить той факт, що гіперо-гіпонімічна організація терміносистеми екомаркетингу має багаторівневий характер.

**Висновки.** Англomовна терміносистема екомаркетингу формується та функціонує в межах екологічного дискурсу, який виступає ключовим середовищем її розвитку. Саме екологічний дискурс забезпечує концептуальну основу для виникнення та інтерпретації термінів, пов'язаних із взаємодією людини з довкіллям. Він окреслює семантичні рамки, у яких формуються гіперо-гіпонімічні відношення, які дозволяють впорядкувати значний обсяг спеціальної лексики та забезпечити її логічну організацію. Так, кількісний аналіз засвідчив, що переважна більшість термінів (близько 85%) входить до гіперо-гіпонімічних відношень, що підтверджує їх домінуючу роль у структурі досліджуваної терміносистеми. Такі відношення реалізуються

у вигляді ієрархічних структур, що формуються в межах основних тематичних груп, зокрема сталого розвитку, екологічної продукції та комунікаційних стратегій.

Екологічний дискурс не лише забезпечує функціонування терміносистеми екомаркетингу, а й активно впливає на її динаміку. Розвиток екологічної політики, технологій та споживчих практик зумовлює постійне поповнення термінології новими одиницями, які інтегруються в існуючі гіперо-гіпонімічні структури або формують нові підрівні. Це спричиняє ускладнення ієрархічних зв'язків та розширення терміносистеми.

Отже, екологічний дискурс виступає визначальним чинником формування, організації та розвитку гіперо-гіпонімічних відношень в англійській терміносистемі екомаркетингу. Він забезпечує когнітивну, системоутворюючу та комунікативну функції, сприяючи впорядкованості термінології та ефективності професійної комунікації. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні інших типів парадигматичних відношень (метонімії, омонімії тощо) у межах екологічного дискурсу та їх взаємодії у процесі формування сучасної термінології.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Van Dijk T. A. *Discourse and Power*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2008. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-07299-3>
2. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1995. 259 p.
3. Halliday M. A. K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Arnold, 1998.
4. Розмаріца І. О. Лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – Германські мови. Київ, 2004. 20 с.
5. Lyons J. *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. 384 p.
6. Brinton L. J. *The Structure of Modern English: A Linguistic Introduction*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. 112 p.
7. Cruse D. A. *Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 2011. 497 p.
8. Fromkin V., Robert R. *Introduction to Language*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 2013. 624 p.
9. Вовчанська С. І. Гіперо-гіпонімічні відношення у термінології маркетингу сучасної німецької мови. *Вісник ХНУ*. 2013. № 1072. С. 105–109
10. Теплова М. В. Гіперонімія в англійській термінології комплексу наукових екологічних знань. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2014. № 11, Том 2. С. 72–74.
11. Liang J., Zhang Y., Xiao Y., Wang H., Wang W., Zhu P. On the Transitivity of Hypernym-Hyponym Relations in Data-Driven Lexical Taxonomies. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*. 2017. 31 (1). <https://doi.org/10.1609/aaai.v31i1.10675>
12. Jumaeva N. Exploring Hyponyms: Taxonomic Structure and Semantic Features. *Texas Journal of Philology, Culture and History*. 2024. 28. Pp. 8–10. <https://doi.org/10.62480/tjrch.2024.vol28.pp8-10>
13. Гордун С.М. Терміносистема екомаркетингу: структурно-семантичні та функціональні параметри (на матеріалі англійської публіцистики) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк – Запоріжжя, 2020. 295 с.
14. Асмукович І. В. Гіперо-гіпонімія в авіаційній терміносистемі англійської мови. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. праць*. Київ : Київськ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2011. № 20. С. 10–17.
15. Кочерган М. П. *Загальне мовознавство*. К. : Академія, 2006. 464 с.
16. Stede M. The hyperonym problem revisited : Conceptual and lexical hierarchies in language generation. *Association for Computational Linguistics*. 2000. Pp. 93–99.
17. Коваленко А. М., Топиліна В. Б. Сучасний номінативний простір англійського екологічного дискурсу. *Trends in the development of philological education in the era of digitalization: European and national contexts: Scientific monograph*. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2023. С. 322–344.

Дата першого надходження статті до видання: 27.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026