

Махортова Татьяна Юрьевна

канд. филол. наук, доцент

Олейник Екатерина Андреевна

бакалавр

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

ЛИНГВОТРАНСЛАТОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация: статья посвящена комплексному лингвистическому исследованию терминосистемы интернет-маркетинга. Авторами последовательно рассматриваются аспекты её формирования, специфика функционирования и ключевые проблемы перевода. На основе анализа корпуса терминов представлены выводы относительно их структурно-типологических характеристик, а также выявлены основные переводческие приемы, используемые при заимствовании данных единиц из английского языка.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, терминология интернет-маркетинга, классификация терминов, заимствования.

Интенсивное развитие интернет-маркетинга обусловило формирование обширного специализированного терминологического аппарата, описывающего процессы, стратегии, инструментарий и технологии данной сферы [3]. При этом значительная часть терминов интернет-маркетинга представляет существенные трудности для адекватного межъязыкового перевода, что может создавать барьера в международной коммуникации и коммерческом взаимодействии [2].

В фокусе нашего исследовательского интереса находится терминология интернет-маркетинга русского языка, особенности ее формирования, функционирования и перевода.

Актуальность настоящего исследования детерминирована следующими взаимосвязанными факторами.

1. Терминосистема интернет-маркетинга функционирует в рамках междисциплинарного профессионального дискурса, объединяющего специалистов смежных областей (маркетологов, SMM-менеджеров, digital-консультантов и др.). Следовательно, исследование закономерностей ее формирования и функционирования является необходимым условием для оптимизации профессиональной коммуникации посредством точного и контекстуально адекватного использования терминологических единиц.

2. В терминологии интернет-маркетинга преобладают англоязычные заимствования, что ведет к возникновению когнитивных и коммуникативных барьеров для реципиентов, не владеющих языком-источником. Вследствие этого актуализируется задача всестороннего исследования и последующей систематизации данной лексики с целью её интеграции в принимающий языковой код и оптимизации профессионального дискурса.

3. При переводе терминологии интернет-маркетинга существует высокая вероятность возникновения переводческих ошибок. Основной причиной этого является некритическое использование дословного перевода, который зачастую приводит к семантическим искажениям и нарушению норм принимающего профессионального дискурса. Этим обусловлена необходимость специального исследования указанной терминосистемы в переводоведческом ключе, с фокусом на разработку адекватных стратегий и приемов межъязыковой передачи.

Эмпирическую основу работы составляет корпус из 300 терминов, отобранных из аутентичных источников профессиональной коммуникации: специализированных медиа (сайты, блоги, публикации) и коммерческих цифровых платформ (интернет-магазины, онлайн-сервисы), где данные термины функционируют в реальном контексте применения маркетинговых технологий.

Терминология интернет-маркетинга представляет собой совокупность специальных терминов и понятий, функционирующих в сфере профессионального продвижения товаров и услуг в интернете, и включает в себя термины, связанные с такими областями, как поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, социальные медиа, электронная коммерция и др.

Терминология интернет-маркетинга обладает выраженной гибридной природой, что детерминировано его междисциплинарным статусом на пересечении маркетинговой теории и информационно-коммуникационных технологий. Данный симбиоз приводит к формированию комплексных терминологических единиц, интегрирующих понятийные аппараты обеих сфер для презентации специфических явлений цифровой среды.

Проведенный анализ терминологической выборки позволил провести классификацию терминов интернет-маркетинга по структурному признаку и выявить следующие основные типы:

- простые термины (однокомпонентные лексемы): единицы, состоящие из одного корня или слова (*алгоритм, блог, лид, контент, хэштег, куки, аккаунт*);
- сложные термины: единицы, состоящие из нескольких корней или слов (*рекламодатель, инфографика, контент-маркетинг*);
- двух- и более компонентные терминологические словосочетания: устойчивые наименования, состоящие из двух или более полнозначных слов, образующих единое понятие (*скорость сайта, целевая аудитория, адаптивный дизайн, узнаваемость бренда, продвижение сайта*);
- фразовые термины, синтаксические связи в которых выражены с помощью предлогов или союзов (*пояльность к бренду, привлечение клиентов через контент, оптимизация для мобильных устройств*);
- аббревиатуры и акронимы: краткие формы, образованные из начальных букв или частей слов исходного словосочетания (*CTR = click-through rate, KPI = key performance indicator, SMM = social media marketing*).

Проведенный детальный анализ подтвердил гипотезу о доминировании англоязычного источника в формировании русскоязычной терминосистемы интернет-маркетинга. Данный процесс реализуется посредством ряда установленных переводческих трансформаций, среди которых можно выделить:

- транскрипция: *лендинг пэйдж (landing page), лид (lead), кликджекинг (clickjacking), краудфандинг (crowdfunding), ребрендинг (rebranding), хештэг (hashtag), юзабилити (usability)*;

- транслитерация: *ретаргетинг (retargeting)*, *бид (bid)*, *клоакинг (cloaking)*, *подкаст (podcast)*, *блоггинг (blogging)*, *дарт-пост (dark post)*, *спам (spam)*;
- калькирование: *отслеживание событий (event tracking)*, *воронка продаж (sales funnel)*, *похожая аудитория (lookalike audience)*, *контекстная реклама (contextual advertising)*, *рекламная сеть (ad network)*, *коэффициент вовлечения (engagement rate)*, *создание ссылки (link building)*;
- перенос термина с сохранением исходной графической формы: *SMM*, *B2B*, *SEO*, *KPI*;
- конвергенция: *новостная лента (feed)*, *охват (reach)*;
- смешанные заимствования: *Black-лист (Blacklist)*, *AB-тест/AB-тестирование (AB-test)*, *influence-маркетинг (influence marketing)*, *расширенный сниппет (rich snippet)*;
- описательный перевод: *оптимизация сайта в поисковых системах (Search engine optimization)*, *формирование бренда (branding)*, *привлечение клиентов через контент (inbound marketing)*, *потенциальный клиент (lead)*.

Проведенный количественный анализ частотности переводческих трансформаций выявил калькирование как наиболее продуктивный прием при интеграции англоязычной терминологии интернет-маркетинга в русскоязычный профессиональный дискурс (38,7% терминов от общего числа). Вторым по частоте использования являются транслитерация и смешанные заимствования (при мерно по 14,7% на каждую группу). Достаточно часто при заимствовании исследуемых терминов применяется транскрипция (среди исследованных терминов с помощью данного приема переведено 13,3% единиц).

Проведенное исследование позволило выявить наличие параллельных лексических вариантов для ряда терминологических единиц. Данное явление проявляется в существовании двух или более форм, представляющих собой различные степени адаптации к системе принимающего языка, например: *SMM / маркетинг в социальных сетях*; *influence-маркетинг / инфлюенс-маркетинг / маркетинг влияния*.

Результаты исследования также подтверждают наличие обратной переводческой проблемы. При переводе уже адаптированных русскоязычных терминов интернет-маркетинга обратно на английский язык наблюдается высокая частота ошибок, порождаемых гиперкорректным дословным переводом (обратным калькированием). Например: термин «*контекстная реклама*» не переводится как *contextual advertising*, так как не используется в западном бизнесе; адекватные варианты перевода – *PPC advertising (Pay per click advertising)* или *SEA (Search Engine Advertising)*.

На основе проведенного анализа можно выделить следующие ключевые особенности функционирования терминологии интернет-маркетинга, формирующие ее специфику:

- высокая динамика обновления терминосистемы интернет-маркетинга: непрерывная генерация инноваций в области цифровой коммуникации и инструментов продвижения создаёт устойчивую потребность в именовании новых явлений, стратегий и метрик. Как следствие, процесс терминообразования отличается высокой скоростью, что приводит к постоянному расширению терминологического фонда;
- критически высокая доля иноязычных заимствований, преимущественно англоязычных, в терминологии интернет-маркетинга. Эта особенность является прямым следствием глобализации цифровой экономики и лингвистической гегемонии английского языка как языка-донора в сфере высоких технологий. В результате терминосистема формируется не столько путём внутреннего словообразования, сколько через активную адаптацию международного лексикона, что определяет её гибридный и транслингвальный характер;
- отличительной чертой терминологии интернет-маркетинга является интенсивное использование аббревиатур и акронимов. Данная тенденция отвечает принципу языковой экономии в условиях быстрой профессиональной коммуникации. Однако высокая концентрация таких сокращений формирует специфический лингвистический барьер, существенно затрудняя понимание терминосистемы непосвящёнными лицами и специалистами смежных областей;

– терминологии интернет-маркетинга свойственна высокая степень контекстуальной зависимости и полисемии. Одна и та же терминологическая единица может функционировать в различных профессиональных субдискурсах (например, техническом, аналитическом, креативном) и операционных контекстах, приобретая при этом специфические смысловые оттенки. Подобная вариативность без четкой фиксации значений представляет собой риск семантической диффузии, приводящей к неточному пониманию, двусмысленности и, как следствие, к ошибкам в планировании и реализации маркетинговых стратегий;

– в терминологии интернет-маркетинга широко используется семантическое калькирование, то есть перенос значения термина из одной области в другую. Например, термин «конверсия» используется в интернет-маркетинге для обозначения процента посетителей сайта, которые выполнили какое-либо действие на сайте, такое как покупка товара или заполнение формы обратной связи;

– терминосистема интернет-маркетинга обладает выраженной внутренней разнородностью, т.е. представляет собой совокупность относительно автономных терминологических подсистем, соответствующих узким специализациям (SEO, SMM, контент-маркетинг, веб-аналитика и др.), каждая из которых вырабатывает свой собственный лексикон для описания специфичных процессов и инструментов, что усложняет целостное восприятие, системное изучение и эффективное использование терминологии интернет-маркетинга в междисциплинарном взаимодействии.

Таким образом, анализ роли заимствований в формировании терминосистемы интернет-маркетинга показал, что они играют важную роль в обогащении словарного запаса данной области, а также в ее связывании с мировыми трендами и стандартами. Однако, необходимость адаптации и перевода заимствованных терминов является немаловажным фактором, который необходимо учитывать при работе с терминами интернет-маркетинга.

Определение трудностей и проблем перевода терминов интернет-маркетинга подчеркивает важность профессионального подхода к переводу данных терминов, а также необходимость владения специализированным словарным

запасом и знаний в области интернет-маркетинга. Также необходимо учитывать особенности перевода заимствованных терминов, которые могут быть связаны с различными особенностями языковой и культурной среды.

В результате проведенного исследования был сделан вывод о том, что терминология интернет-маркетинга представляет собой сложную и динамичную область, сопровождающую быстрое развитие и внедрение новых технологий и подходов. Изучение ее особенностей, таких как быстрое появление новых терминов, использование заимствованных слов, аббревиатур и акронимов, контекстуальное использование терминов, различия в терминологии между разными сферами интернет-маркетинга, позволяет лучше понимать специфику этой области знаний, а также улучшать эффективность работы в данной сфере.

Список литературы

1. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоэлементов / Д.С. Лотте. – М.: Наука, 1982. – 149 с. EDN VUPXFZ
2. Олейник Е.А. Терминология интернет-маркетинга: особенности функционирования и проблемы перевода / Е.А. Олейник // Материалы Научной сессии Лингвистика и межкультурная коммуникация. Филология и журналистика (г. Волгоград, 24–28 апреля 2023 г.). – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2023. – С. 206–208. EDN GMENXZ
3. Саркисян Д.Д. Характеристика и особенности современного интернет-маркетинга / Д. Д. Саркисян // Проблемы науки. – 2017. – №9 (22). – С. 57–62. EDN ZNLVDV
4. Jagdish N.S. Internet marketing / N.S. Jagdish, E. Abdolreza, C.K. Balaji. Harcourt: Harcourt College Publishers, 2001. 419 p.