

Е.Р. Шеина, Я.С. Ислентьева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, студенты

Научный руководитель: В.В. Барышникова

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Современная российская рекламная индустрия, развиваясь в условиях глобализации и цифровизации, активно использует профессиональную терминологию, значительная часть которой заимствуется из английского языка. Такая тенденция связана с доминированием англоязычных источников в digital-среде и маркетинговой сфере. Однако процесс переноса терминов в русскоязычный профессиональный дискурс часто носит стихийный характер, что приводит к вариативности их употребления и семантическим сдвигам.

Для изучения данной темы были проанализированы научные статьи Е.А. Бабенко и Д.А. Стригиной «Адаптация иноязычных заимствований в русском языке» и А.А. Хетеевой «Английские заимствования в русском языке», где представлены разборы видов заимствований и описаны процессы адаптации заимствованных слов в русский язык, а также статья А.Б. Остапенко «Особенности перевода англоязычных заимствований в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью», где рассматриваются особенности перевода и использования англоязычных терминов в сфере «Рекламы и связей с общественностью». Задача данного исследования – на основе существующих работ провести сравнительный анализ терминологий и понять, насколько русскоязычная и англоязычная специальная лексика схожи друг с другом.

Чтобы разобрать механизмы заимствования англоязычных слов в русский язык и сравнить количество терминов, обозначающих одни и те же рекламные понятия, необходимо рассмотреть ряд ключевых особенностей:

1. Фонетическая адаптация – английские слова приспособляются к фонетической системе русского языка, что приводит к изменению ударений и заменам звуков, нехарактерных для русского произношения, на более удобные для русскоговорящих людей. Однако в ряде случаев заимствованное слово может сохранить исходное звучание, успешно адаптируясь к русской фонетике без существенных изменений;

2. Графическая адаптация – при заимствовании изменяется написание слова в соответствии с нормами русской орфографии с целью точной передачи его звучания, которое максимально будет приближено к русскоязычному восприятию;

3. Грамматическая адаптация – заимствованные английские слова подчиняются русской грамматике, включая склонение по родам, числам и падежам;

4. Семантическая адаптация – значения заимствованных слов имеют свойство упрощаться, сокращаться или, наоборот, расширяться. Нередко многозначные англоязычные слова заимствуются лишь в одном и двух значений;

5. Словообразовательная адаптация – в русский язык приходят иноязычные словообразовательные элементы, которые либо сохраняют свою исходную форму, либо также видоизменяются в соответствии с русской морфологической системой [Бабенко, Стригина 2021: 117-120].

На основании особенностей процесса интеграции иноязычной лексики в русский язык, можно выделить следующие типы заимствованных терминов:

1. Прямые заимствования – это иноязычные слова, используемые почти в том же виде и с тем же значением, что и в русском языке [Хетеева 2023: 7]. Например, слово «брендинг» (branding) является полностью заимствованным словом, которое сохранило свое исходное значение, звучание и написание, тем самым используется одинаково как в английском, так и в русском языке. Другими примерами прямых заимствований являются: тренд – trend, бриф – brief, таргетинг – targeting, copywriting – копирайтинг.

2. Калькированные слова (кальки) – это слова, которые созданы путем дословного перевода иноязычных слов с сохранением структуры и семантики, но с начальными морфемами принимающего языка. [Бондарь, Кочура 2019: 66]. Так, например, словосочетание target audience в русском языке буквально переводится как «целевая аудитория» Другие примеры калек: обратная связь (фидбэк) – feedback, создание имиджа (имиджмейкинг) – image making [Остапенко 2022: 166].

3. Полукалькированные слова (полукальки) – это слова, в которых вместе с заимствованными частями содержатся словообразовательные элементы русского языка: приставки, суффиксы и окончания. Также в терминологических словосочетаниях наблюдается сочетание прямого заимствования с русифицированными элементами [Хетеева 2023: 7]. Так, примерами могут послужить такие термины как: пиар-кампания – PR campaign, медиапланирование – media planning, поток кликов – click-through rate.

4. Аббревиатуры – это слова, состоящие из усеченных слов, входящих в исходное сложное словосочетание [Борисов URL]. Другими словами, это сокращение словосочетания до первых букв каждого слова. В русской рекламной терминологии особенно распространены англоязычные акронимы, используемые без перевода. Так, например, аббревиатура SMM – Social Media Marketing, в русском языке используется без изменения письменности: SMM-менеджер, SMM-маркетинг. Существуют и другие примеры аббревиатур, которые широко используются в сфере рекламы: ATL (above the line) – прямая реклама, рассчитанная на широкий охват, GRP (Gross Rating Points) – общие рейтинговые баллы – суммарный рейтинг всей рекламной компании [Остапенко 2022: 166].

Несмотря на то, что англицизмы, как правило, могут иметь такое же значение, что и у их английских прототипов, особое внимание заслуживают слова, называемые «ложными друзьями переводчика» – пары слов в двух языках, которые имеют сходства в произношении и/или написании, однако в действительности имеют разное значение [Кутрова, Кочарян, Максимчик 2017: 45]. «Ложные друзья переводчика» также встречаются и в профессиональной рекламной лексике, например:

1. «Трафик» – в контексте российской рекламной индустрии это слово обозначает количество посетителей сайта или других медиаплощадок, однако в английском языке одиночное слово «traffic» значит «пробка, дорожное движение». Соответствующие английские термины будут звучать либо как «website traffic», либо как «digital traffic»;

2. «Вовлеченность» в русской рекламной терминологии обозначает количество лайков, просмотров и комментариев во всех медиаканалах, однако в английском языке слово engagement является степенью глубины взаимодействия, при этом для обозначения посещения сайта ввиду вовлеченности будет звучать как user engagement, а для обозначения посещения социальных сетей – social media engagement.

Говоря о детализации смысла слов, особенно в рекламной сфере, различия между англоязычной и русскоязычной терминологии объясняются специфичностью исторических развитий рекламных индустрий стран, культурными особенностями и степенями формирования заимствованных терминов в сфере рекламы.

Рекламная деятельность начала активно развиваться в странах с капиталистической экономикой, преимущественно в США и Великобритании [Витковская 2024: 2473]. Так как английский язык – это язык глобального маркетинга, его терминология более детализирована, чем терминология других языков, потому и имеет больше слов для профессионального выражения идеи. Как для англосаксонской, так и для российской маркетинговой индустрии требуются более четкие определения в области рекламных стратегий, анализа и метрик. Например, возьмем уже упоминавшееся выше словосочетание «target audience» – целевая аудитория. В русском языке данный термин обычно используется по отношению ко всем видам аудитории, однако в английском существуют уточняющие варианты:

1. Primary audience – основная целевая аудитория;
2. Secondary audience – вторичная целевая аудитория;
3. Lookalike audience – схожая аудитория.

В русском языке имеется тенденция к терминологическому обобщению и нередко при заимствовании англицизмов слова объясняются общими понятиями, так как русскоязычная рекламная коммуникация чаще опирается на эмоциональные средства, а не на узкоспециальные термины [Аникина 2020: 43]. Например, также упоминавшееся выше словосочетание «click-through rate»

(поток кликов) в русском языке используется как правило в качестве аббревиатуры CTR, или кликабельность, однако в английском языке также существуют некоторые уточнения:

1. Unique CTR – уникальные клики;
2. Ad CTR – CTR конкретного объявления.

В русском языке маркетинговая терминология редко бывает более детализированной, однако все-таки включает понятия, которые в английском языке представлены более обобщённо. Так, например:

1. «Оффер» – рекламное предложение, конкретизированное в русском языке как коммерческое предложение, обращение к клиенту, которое содержит некую выгоду для него, в то время как в английском языке чаще используется общее слово «offer» без маркетингового контекста [Асеев URL];

2. «Целевое действие» – конкретное действие пользователя, которое измеряет эффективность маркетингового шага. В русском языке термин обозначает действие, которое должен выполнить пользователь сайта, социальной сети или мобильного приложения, однако в английском языке используют такие слова как «conversion» или «goal», которые имеют более широкий смысл [Асеев URL].

Таким образом, английский язык занимает лидирующую позицию в детализации узкоспециализированных терминов в сфере рекламы по причине раннего развития рекламной индустрии в англоязычных странах и глобального влияния американской и британской маркетинговой школы.

Проанализировав и сравнив англоязычную и русскоязычную профессиональную терминологию в сфере рекламы, можно сказать, что специальные слова обоих языков во многом схожи, и английский язык продолжает оставаться основным источником пополнения русской рекламной лексики. Результаты данного исследования могут быть полезны как русскоговорящим, так и англоговорящим специалистам в рекламной индустрии ввиду возможности дальнейшего корректного использования профессиональных терминов для эффективного сотрудничества в работе над какими-либо проектами.

ЛИТЕРАТУРА

Аникина Т.В. Лексические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2020. № 12 (68). С. 41-53.

Асеев В. 180 терминов из маркетинга и рекламы: рассказываем, как понимать маркетологов // URL: https://soldimarketing.ru/zametki/180-terminov-iz-marketinga-i-reklamy/?utm_source=perplexity. (Дата обращения: 08.05.2025).

Бабенко Е. А., Стригина Д.А. Адаптация иноязычных заимствований в языке // Издательский дом «Среда», 2021. С. 116-120.

Бондарь Л.Д., Кочура Д.О. Латинские кальки в русском языке // Научное обозрение. Педагогические науки. 2019. № 2 (часть 1). С. 65-70.

Борисов В.В. Аббревиация и акронимия. Военные и научно-технические сокращения в иностранных языках. М.: Воениздат, 1972. 320 с.

Витковская У.В. История развития американской рекламы в XVII – XIX вв. // Вестник науки. 2024. Т. 2 № 6 (75). С. 2473-2476.

Кутрова, Е. А. Кочарян М.М., Максимчик О.А. Специализированный учебный словарь «ложных друзей переводчика» в области экономики и коммерции // Поволжский педагогический вестник. 2017. Т. 5, № 1(14). С. 44-51.

Остапенко А. Б. Особенности перевода англоязычных заимствований в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2022. № 11. С. 164-168.

Хетева А.А. Английские заимствования в русском языке. URL: <https://school-science.ru/18/3/54442?ysclid=maebfk7ibr666641451>. (Дата обращения: 07.05.2025).