Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

На правах рукописи

Шамак Арина Александровна

Формирование терминосферы интернет-маркетинга в английском и русском языках

Направление подготовки

45.04.02 – «Лингвистика»

АВТОРЕФЕРАТ

МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

2025

Романовская
Инна Анатольевна
Проверено
16.06.2025 Зачтено Библиотека

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Научный руководитель — кандидат филологических наук, доцент Малышева Наталья Васильевна

Рецензент — кандидат филологических наук, доцент кафедры первого иностранного языка и переводоведения ФГБОУ ВО «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет» Тарасенко Валентина Васильевна

Защита состоится «13» 06 2025 года в 9 часов 00 минут на заседании государственной экзаменационной комиссии по направлению 45.04.02 - «Лингвистика» при ФГБОУ ВО «Комсомольском-на-Амуре государственном университете» по адресу: 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27, корп. 1, аудитория 413/1.

Автореферат разослан «13» июня 2025 года.

Секретарь ГЭК О.И. Лопатина

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема выпускной квалификационной работы – «Формирование терминосферы интернет-маркетинга в английском и русском языках».

На данном этапе развития общества, особенно в России и англоговорящих странах, в сфере экономики произошли глобальные изменения. Большую популярность стало приобретать продвижение товаров и услуг онлайн с помощью социальных сетей. Такой процесс в бизнесе получил название «интернет-маркетинг». На сегодняшний день данная область стремительно развивается и оказывает характерное влияние на русский и английский языки. Происходит активное пополнение вокабуляра новыми терминами.

Большое количество ранее неизвестных экономических понятий используются в процессе коммуникации. Понятия и термины активно заполняют речь, образуя «терминологический потоп», который в свою очередь формирует терминосистему. Терминосистема находится на стадии формирования, поскольку пополняется новыми словами, путем заимствования из других иностранных языков, в особенности из английского, поэтому поле изучение терминсферы интернет-маркетинг остается актуальной для изучения.

Исследование факторов формирования терминологии – одной из самых молодых сфер профессиональной деятельности человека – является, на наш взгляд, актуальным, 1) поскольку в силу своей специфики, интернет-маркетинг не имеет жесткой привязки к локальному, он имеет глобальный характер. 2) Относительно «молодой» возраст данной сферы способствует формированию по-настоящему интернациональной лексики. В отличие от уже сложившихся, устоявшихся направлений, в которых термины, появившись тем или иным способом, «ведут» свою собственную жизнь: у, казалось бы, интернациональных слов в разных языках появляются свои собственные значения, нюансы в интерпретации, что может привести к неудачам в ходе межкультурной профессиональной коммуникации.

Целью данной выпускной квалификационной работы заключается в исследовании специфики формирования терминосферы интернет-маркетинга в английском и русском языках.

В соответствии с этой целью были разработаны следующие **задачи**.

1 Представить обзор теоретической литературы по теме исследования (терминосфера, термин, процесс формирования терминосферы).

2 Определить характер и состав терминосферы выбранной тематики.

3 Собрать корпус терминов интернет-маркетинга (объемом не менее 100 единиц)

4 Представить структурный, деривационный, функционально-семантический анализ терминов, составляющих исследуемую терминосферу.

5 Охарактеризовать специфику формирования указанной терминосферы на русском и английском языках.

Объект – термины английского и русского языка, номинирующие реалии интернет-маркетинга и формирующие единую терминосферу.

Предмет – структурная деривация, функционально-семантические особенности терминов, составляющих терминосферу интернет-маркетинга.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных ученых, таких как: Б. Н. Головин, В. М. Лейчик, В. П. Даниленко, В. В. Виноградов, Р. Ф. Пронина, И. А. Стернин, Б. К. Жером, М. М. Волгина.

Материал исследования – англо-английские и русско-русские словари по интернет-маркетингу, а также статьи, интернет-форумы, посвященные продвижению в интернете.

Методы исследования включают в себя общенаучные и специальные лингвистические методы. К общенаучным методам относится: наблюдение, контент-анализ, статистический анализ, сравнение, обобщение, синтез, количественная обработка данных и классификация. Специальные лингвистические методы включают: лексико-семантического анализа, морфологический и деривационный анализ.

Научная новизна магистерской диссертационной работы обусловлена новизной материала и заключается в том, что предпринимается попытка комплексного анализа терминов, составляющих терминосферу интернет-маркетинга на материале русского и английского языков.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что

изучение терминосферы интернет-маркетинга не проводилось в сопоставительном аспекте, что открывает значительные перспективы для дальнейшего изучения. Результаты, которые мы получим, позволят дать более обоснованное представление о закономерностях и специфических чертах терминолексики Интернет-маркетинга в русском и английском языках, что, в свою очередь, даст возможность предсказывать возможные пути развития данной терминологии.

Помимо теоретической значимости, наша диссертационная работа дает и **практическое применение**. Результаты анализа могут быть использованы при разработке глоссариев терминосферы интернет-маркетинга и в практике одноязычной и двуязычной (русско-английской) лексикографии. Также материалы данной работы могут быть полезны для курса таких дисциплин, как «Лексикография», «Теория и практика перевода» и «Терминоведение» на тему экономики в университетах с гуманитарным профилем.

Положения, выносимые на защиту:

1 Терминосфера интернет-маркетинга является динамичным и изменчивым пространством, в котором формирование терминов происходит под воздействием как лингвистических, так и экстралингвистических факторов. Это подтверждает необходимость постоянного мониторинга и анализа терминологии в данной области. Возникновение новых терминов обусловлено процессами терминообразования, включая заимствование, трансплантацию, ассимиляцию, калькирование, семантические изменения и терминотворчество, что подчеркивает сложность и многогранность формирования терминосферы интернет-маркетинга.

2 Основными способами формирования терминов интернет-маркетинга в русском и английском языках являются морфологический, синтаксический и семантический методы, а также терминологическое заимствование, при этом наибольшее распространение в русскоязычном пространстве данной области имеет именно терминологическое заимствование из английского языка, что свидетельствует о значительном влиянии англоязычной профессиональной среды на развитие интернет-маркетинга.

3 Небольшая доля семантического заимствования в английской терминологии свидетельствует о самостоятельном развитии специализированной лексики, что подчеркивает способность языка адаптироваться к новым условиям и требованиям профессиональной среды.

4 В рамках данного исследования была осуществлена серия классификаций терминологии, касающейся интернет-маркетинга. В частности, была проведена тематическая классификация терминов, основанная на структуре данной области, которая включает семь ключевых категорий: стратегия, веб-сайт, управление трафиком, контент-маркетинг, PR-активности, клиентский маркетинг и аналитика. Кроме того, была разработана структурно-деривационная классификация терминологии, охватывающая как английский, так и русский языки. Анализ распределения терминов выявил, что количество категорий совпадает как в русском, так и в английском языках, однако наполняемость терминами различается, при этом в русском языке наблюдается большее количество заимствованных терминов.

Апробация исследования:

1 Малышева, Н. В. Исследование формирования терминологии интернет-маркетинга с позиции дихотомии «свой-чужой» (на материале русского языка) / Н. В. Малышева, А. А. Шамак // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2025. – Т. XXII, вып. 1. – С. 47-53.

2 Шамак, А. А. Неологизмы продвижения в интернет-маркетинге / А. А. Шамак, Н. В. Малышева // Трансформация информационно-коммуникативной среды общества в условиях вызовов современности : материалы II Международной науч.-техн. конф., молодых учёных, Комсомольск-на-Амуре, 30 ноября – 1 декабря 2023 г. / редкол. : А. В. Ахметова (отв. ред.), Н. Э. Ракитина. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КнАГУ», 2023. – Ч. 3. – С. 85-88.

3 Участие в конкурсе «Студенческая весна - 2024» с докладом «Влияние социокультурных и технологических достижений на культуру продвижения».

4 Участие в XXVII Краевом конкурсе молодых учёных (отборочный внутривузовский этап) «Факторы формирования терминологии интернет-маркетинга» (2024).

5 Участии в XXVII краевом конкурсе молодых ученых секция «Гуманитарные науки, искусствоведение и культурология (история и археология, педагогика, филология, философия, культурология, искусствоведение)» (2025).

Структура и объем работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и трёх приложений. Общий объём магистерской диссертации составляет 87 страницы. Список использованных источников (78 единиц) содержит в себе информативные источники, такие как статьи, пособия и учебники, которые использовались при написании данной магистерской диссертационной работы. Доля работ на иностранном языке составила 6%.

2 ОСНОВНЫЕ ИДЕИ, ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении определена цель работы; обоснована актуальность темы; изложена структура работы; определены положения, выносимые на защиту.

Первая глава посвящена описанию теоретических и методологических основ.

В данной теоретической главе мы рассмотрели ключевые аспекты, касающиеся терминологии, терминосфер и терминосистем в контексте интернет-маркетинга. Понятийный аппарат, связанный с терминами, представляет собой важный элемент научного и практического анализа. В частности, терминология фокусируется на отдельных терминах, тогда как терминосфера охватывает всю область терминов и их взаимосвязи. Терминосистема, в свою очередь, организует эти термины в структурированную систему, что позволяет более эффективно анализировать и использовать их в различных контекстах.

Мы также проанализировали особенности и факторы формирования терминов интернет-маркетинга. Динамичный характер этой сферы, исключительность в использовании терминов, их универсальность и многослойность способствуют постоянному обновлению и развитию терминологии.

Мы обозначили две группы факторов, которые определяют развитие терминологии: Лингвистические и Экстралингвистические.

В лингвистических мы выделяем факторы, которые определяют развитие лексических единиц на основе языковых законов. Возникновение новых терминов обусловлено процессом терминообразования, который включает в себя заимствование, трансплантацию, ассимиляцию и калькирование, семантическое изменение и терминотворчество. Эти процессы позволяют адаптировать существующие термины к новым условиям и требованиям, возникающим в ходе развития интернет-маркетинга.

К экстралингвистическим мы относим «параметры внеязыковой социальной действительности, обусловливающие изменения языка как глобального, так и частного характера». Сюда относятся такие аспекты, как социальный и поведенческий, национально-культурный, технологический и профессиональный. Они оказывают значительное влияние на формирование терминосферы интернет-маркетинга. Эти факторы способствуют не только созданию новых терминов, но и изменению их значений и функций в зависимости от меняющихся условий и потребностей рынка.

Таким образом, анализ терминосферы интернет-маркетинга демонстрирует сложность и многогранность данного феномена, а также подчеркивает необходимость дальнейшего изучения и систематизации терминов для более глубокого понимания и эффективного использования интернет-маркетинга в практической деятельности.

Во второй главе мы проанализировали термины интернет-маркетинга в русском и английском языках. В ходе проведённого анализа терминологии интернет-маркетинга была осуществлена тематическая классификация терминов, основанная на семи ключевых направлениях: стратегия, веб-сайт, трафик-менеджмент, контент-маркетинг, PR-активность, клиент-маркетинг и аналитика.

Анализ распределения терминов показывает, что количество групп совпадает для русского и для английского языка, однако наполняемость терминов отличается, английских терминов немного больше, поскольку термины активно заимствуются. Анализ всех терминов показал, что наибольшее количество терминов сосредоточено в категории «Стратегия». Она составляет почти четверть от общего числа (23,77%), что подчеркивает важность стратегического планирования в интернет-маркетинге, поскольку правильная стратегия – это основа для успешного продвижения и достижения бизнес-целей в интернет-пространстве.

Второй по количеству терминов является категория «Аналитика» (19,67%). В динамичной цифровой среде аналитические инструменты

становятся ключевыми для принятия обоснованных решений.

Категории «Веб-сайт» (16,39%) и «Трафик-менеджмент» (13,93%) также занимают значительное место, что указывает на важность оптимизации веб-ресурсов и управления трафиком для достижения высоких показателей конверсии.

Категории «Контент-маркетинг» и «PR-активность» имеют равное количество терминов (по 9,02%), что мы можем интерпретировать как равную значимость этих направлений в рамках общей стратегии интернет-маркетинга.

Наименьшее количество терминов зафиксировано в категории «Клиент-маркетинг» (8,20%). Небольшое количество терминов в данной категории может указывать на недостаточное внимание к работе с существующими клиентами, что является важным аспектом для долгосрочного успеха бизнеса.

Мы провели анализ и классифицировали термины интернет-маркетинга по способам терминообразования: морфологическому, синтаксическому, семантическому и терминологическому заимствованию в русском и английском языках.

Наиболее распространенным способом формирования терминов в русском языке оказался терминологическое заимствование (58,2%) Данный факт свидетельствует о значительном влиянии английского языка и международной практики на развитие интернет-маркетинга в русскоязычном пространстве. Среди заимствованных терминов наибольшую долю занимают термины, заимствованные путем транскрибирования и транслитерации (38,52%), из чего мы можем сделать вывод, что предпочтительнее использование исходного звучания слов. Аббревиатуры составляют 14,75% от общего числа терминов, что также показывает тенденцию к упрощению и сокращению сложных понятий.

Синтаксический способ терминообразования занимает 26,23% и представляет собой значимую часть, что может свидетельствовать о том, что новые термины часто формируются путем комбинирования

существующих слов и выражений.

Морфологический (11,48%) и семантический (4,1%) способы терминообразования занимают меньшую долю, тем самым мы видим, что в области интернет-маркетинга акцент делается на заимствование и адаптацию существующих терминов, чем создание новых слов.

В то же время в английском языке наблюдается более сбалансированное распределение терминов между морфологическим (45,9%) и синтаксическим (44,26%) способами терминообразования, что подчеркивает активное использование существующих языковых ресурсов для создания новой специализированной лексики. В рамках морфологического способа наиболее популярной является аббревиация (14,75%) и аффиксация (13,9%). Это может указывать на тенденцию к созданию более компактных и удобных для использования терминов в цифровом пространстве. Небольшая доля семантического (9,8%) и заимствованного способов (0,8%) указывает на то, что новые понятия формируются внутри английского языка без значительного влияния других языков. Большинство новых концепций и технологий разрабатываются на английском языке, что снижает необходимость заимствования терминов из других языков.

Анализ роли специализированной лексики в интернет-маркетинге показывает ее ключевое значение для эффективного общения. Номинативная и сигнификативная функции позволяют точно передавать сложные концепции, минимизируя недоразумения. Информационная функция ускоряет обмен данными в динамичной онлайн-среде. Прагматическая функция формирует общее понимание среди специалистов и повышает доверие клиентов. Познавательная функция открывает новые возможности для внедрения инновационных методов, а образовательная функция поддерживает подготовку квалифицированных кадров, необходимую для устойчивого развития отрасли.

В заключении сформулированы основные результаты и выводы магистерской диссертационной работы.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

В данном диссертационном исследовании была проведена всесторонняя теоретическая проработка понятий, связанных с терминосферой интернет-маркетинга в русском и английском языках. В теоретическом разделе работы детально изучены основополагающие концепции, такие как термины, терминология и терминосфера. Термины определяются как специальные слова или выражения, используемые в определенных областях науки и практики для обозначения специфических понятий, явлений или объектов. Их характеристики, включая однозначность, стилистическую нейтральность и системность, играют существенную роль в обеспечении точности и понятности коммуникации в профессиональном контексте. Однако на практике встречаются термины, которые не всегда соответствуют идеальным характеристикам, что подчеркивает актуальность обсуждения их свойств.

Мы также выяснили, что терминология является ядром официально-делового стиля, обеспечивая точность и однозначность в коммуникации. Специфические кластеры слов и словосочетаний формируют терминологическую систему, которая, в свою очередь, создает терминосферу – уникальное пространство для функционирования терминов в определенной области знания. Важно отметить различия между понятиями «терминология», «терминосфера» и «терминосистема»: первая сосредоточена на отдельных терминах, вторая охватывает всю область терминов и их взаимосвязи, а третья структурирует эти термины в организованную систему.

Возникновение новых терминов обусловлено процессом терминообразования, который включает в себя заимствование, трансплантацию, ассимиляцию и калькирование, семантическое изменение и терминотворчество. По результатам исследований создание терминологии интернет-маркетинга представляет собой сложный процесс, в котором взаимосвязаны лингвистические и экстралингвистические факторы, оказывающие воздействие друг на друга. Лингвистические

аспекты способствуют ассимиляции терминов, а экстралингвистические факторы обуславливают их актуальность и необходимость в современном бизнес-контексте.

Практическая часть работы включала анализ распределения терминов по категориям и способам терминообразования.

Классификация терминов была выполнена по следующим разделам:

- стратегия – 29 терминов (23,77%);
- веб-сайт – 20 терминов (16,39%);
- трафик-менеджмент – 17 терминов (13,93%);
- контент-маркетинг – 11 терминов (9,02%);
- PR-активность – 11 терминов (9,02%);
- клиент-маркетинг – 10 терминов (8,20%);
- аналитика – 24 термина (19,67%).

Результаты показали, что наибольшее количество терминов сосредоточено в категории «Стратегия», что подчеркивает важность стратегического планирования в интернет-маркетинге. Также отмечена значимость категорий «Аналитика», «Веб-сайт» и «Трафик-менеджмент», что указывает на актуальность этих направлений в современных условиях.

В ходе нашего исследования мы провели детальный анализ и классификацию терминов интернет-маркетинга по способам терминообразования, включая морфологический, синтаксический, семантический и терминологическое заимствование как в русском, так и в английском языках. Сравнительный анализ полученных данных выявил заметные различия между двумя языковыми системами.

Классификация терминов интернет-маркетинга в русском языке по способам терминообразования:

Морфологический способ – 14 терминов (11,48%);

Синтаксический способ – 32 терминов (26,23%);

Семантический способ – 5 терминов (4,1%);

Терминологическое заимствование – 71 термина (58,2%): аббревиатуры – 18 терминов (14,75%), заимствования путем

транскрибирования/транслитерации – 47 терминов (38,52%), трансплантация – 6 терминов (4,92%).

В русском языке наибольшее распространение имеет терминологическое заимствование, что указывает на значительное влияние англоязычной среды на формирование русскоязычной терминологии в области интернет-маркетинга.

Классификация терминов интернет-маркетинга в английском языке по способам терминообразования:

Морфологический способ – 56 терминов (45,9%): аффиксация – 17 терминов (13,9%), безаффиксальный способ – 8 терминов (6,55%), словосложение – 10 терминов (8,2%), аббревиация – 18 терминов (14,75%), конверсия – 2 термина (1,6%);

Синтаксический способ – 54 терминов (44,26%);

Семантический способ – 12 терминов (9,8%);

Терминологическое заимствование – 1 термин (0,8%).

В то же время в английском языке наблюдается более сбалансированное распределение терминов между морфологическим способом и синтаксическим. Это может свидетельствовать о гибкости и адаптивности английского языка в создании специализированной лексики для эффективной коммуникации.

Результаты данного исследования подчеркивают сложный и многогранный процесс формирования терминосферы интернет-маркетинга, который обусловлен как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. Это исследование открывает новые горизонты для дальнейшего изучения динамики терминологии в условиях быстро меняющегося цифрового пространства и может служить основой для будущих исследований в данной области.

Список опубликованных работ

1 Малышева, Н. В. Исследование формирования терминологии интернет-маркетинга с позиции дихотомии «свой-чужой» (на материале русского языка) / Н. В. Малышева, А. А. Шамак // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2025. – Т. XXII, вып. 1. – С. 47-53.

2 Шамак, А. А. Неологизмы продвижения в интернет-маркетинге / А. А. Шамак, Н. В. Малышева // Трансформация информационно-коммуникативной среды общества в условиях вызовов современности : материалы II Международной науч.-техн. конф., молодых учёных, Комсомольск-на-Амуре, 30 ноября – 1 декабря 2023 г. / редкол. : А. В. Ахметова (отв. ред.), Н. Э. Ракитина. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КнАГУ», 2023. – Ч. 3. – С. 85-88.