

# Сопоставительный анализ лексики цифрового маркетинга в хорватском и русском языках

---

Ukas, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2022

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:714934>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-07**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za istočnoslavenske jezike i književnosti  
Katedra za ruski jezik

***Сопоставительный анализ лексики цифрового маркетинга  
в хорватском и русском языках***  
(diplomski rad)

student: Ante Ukas  
mentor: dr. sc. Branka Barčot  
ak. god.: 2021./2022.

U Zagrebu, lipanj 2022. godine

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za istočnoslavenske jezike i književnosti  
Katedra za ruski jezik

***Contrastive Analysis of Digital Marketing Vocabulary  
in Croatian and Russian Language***  
(diplomski rad)

student: Ante Ukas  
mentor: dr. sc. Branka Barčot  
ak. god.: 2021./2022.

U Zagrebu, lipanj 2022. godine



## Содержание

<i>Введение</i> .....	1
<i>История заимствования англицизмов в русском языке</i> .....	2
<i>Признаки ассимилированности инородного слова</i> .....	4
<i>Способы образования англицизмов в русском языке</i> .....	6
<i>Виды адаптации заимствований в русском языке по Е. В. Мариновой</i> .....	8
Фонетическая адаптация .....	9
Графическая адаптация .....	9
Грамматическая адаптация .....	11
Семантическая адаптация .....	12
<i>Словообразовательная активность англицизмов</i> .....	13
<i>Термины «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг»</i> .....	15
<i>Сопоставительный анализ русских и хорватских заимствований</i> .....	17
1.а) Русское заимствование <i>инфлюэнсер</i> .....	18
1.б) Хорватское заимствование <i>influencer</i> .....	19
2.а) Русское заимствование <i>комьюнити менеджер</i> .....	20
2.б) Хорватское заимствование <i>community manager</i> .....	22
3.а) Русское заимствование <i>коэффициент вовлечённости</i> .....	23
3.б) Хорватское заимствование <i>engagement rate</i> .....	24
4.а) Русское заимствование <i>охват</i> .....	25
4.б) Хорватское заимствование <i>reach</i> .....	26
5.а) Русское заимствование <i>ретвит</i> .....	27
5.б) Хорватское заимствование <i>retweet</i> .....	29
6.а) Русское заимствование <i>уникальный посетитель</i> .....	30
6.б) Хорватское заимствование <i>jedinstveni posjetitelj</i> .....	31
7.а) Русское заимствование <i>фолловер</i> .....	32
7.б) Хорватское заимствование <i>follower</i> .....	33
8.а) Русское заимствование <i>таргетинг</i> .....	35
8.б) Хорватское заимствование <i>targeting</i> .....	36
9.а) Русское заимствование <i>хештег</i> .....	37
9.б) Хорватское заимствование <i>hashtag</i> .....	38
10.а) Русское заимствование <i>CTR</i> .....	39
10.б) Хорватское заимствование <i>CTR</i> .....	41
<i>Корреляция корпусной частотности анализируемых терминов</i> .....	43
Сопоставление русских заимствований .....	43
Сопоставление хорватских заимствований .....	44

<i>Заклучение</i> .....	45
<i>Список литературы</i> .....	48
<i>Sažetak</i> .....	50
<i>Ключевые слова</i> .....	50
<i>Ključne riječi</i> .....	50
<i>Životopis</i> .....	51

## **Введение**

Темой данной дипломной работы является сопоставительный анализ лексики цифрового маркетинга в хорватском и русском языках, который будем проводить на основе слов из Национального корпуса русского языка (НКРЯ) и Хорватского онлайн-корпуса (Hrvatski mrežni korpus) hrWaC. В последние несколько десятилетий, с развитием технологий, в том числе и области маркетинга, во многие языки, подразумевая и русский, и хорватский, вошли термины именно из этой области. Учитывая влияние англоязычных стран в сфере технологий, все термины, происходящие из области цифрового или интернет-маркетинга, происходят из английского языка. Именно поэтому мы будем заниматься темой английских заимствований в двух упомянутых славянских языках. В первой, теоретической части работы мы рассмотрим историю заимствования английских терминов используя русские источники, а затем рассмотрим особенности и причины межъязыкового заимствования, опираясь на одного из крупнейших русских лингвистов современной эпохи, Леонида Петровича Крысина. Кроме того, мы рассмотрим и способы образования англицизмов в русском языке, а самая большая часть теоретической работы будет посвящена видам адаптации заимствований на основе литературы филолога и доктора филологических наук, Елены Вячеславовны Мариновой. В этом разделе дипломной работы мы пройдемся по трём видам формальной адаптации: фонетической, графической и грамматической, и семантическом виде адаптации новозаимствованных слов. Кроме того, мы теоретически охватим словообразовательный потенциал и словообразовательную активность английских заимствований в русском языке. В конце теоретической части мы объясним разницу между терминами «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг» и более подробно объясним подобласть маркетинга – маркетинг в социальных сетях, из которого будем брать слова и анализировать их в исследовательской части работы. Во второй, исследовательской части работы, мы применим вышеупомянутые теоретические сведения, и проанализируем пары лексем, заимствованных из английского, один русский термин и его эквивалент в хорватском языке, в первую очередь анализируя уровень их адаптации и словообразовательную активность. Наконец, мы также увидим и концентрацию, т. е. корпусную частотность анализируемых заимствований в русском и хорватском корпусах. В рамках анализа будут проанализированы русские и хорватские эквиваленты следующих английских

терминов в порядке, согласном русскому алфавиту: *influencer*, *community manager*, *engagement rate*, *reach*, *retweet*, *unique visitor*, *follower*, *targeting*, *hashtag* и *CTR* (*click-through rate*). Данные термины являются одними из наиболее используемых в области цифрового маркетинга, точнее маркетинга в социальных сетях, и они выбраны благодаря лингвистическим различиям между ними и благодаря тому, что их взаимные различия отражаются в процессах заимствования в хорватском и русском языках в контексте адаптации, словообразовательной активности и корпусной частотности.

### **История заимствования англицизмов в русском языке**

Крысин в своей книге «Современный русский язык: Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография.» пишет, что все народы живут в окружении других народов, поддерживая с ними экономические, социальные и другие виды связи. Все это влияет на язык и вносит в него изменения. Одним из таких изменений является заимствование иностранных слов, которое считается основной формой влияния одного народа на другой. Заимствование иностранных слов обогащает язык, а поскольку русский язык имел контакты со многими народами и их языками всего мира, результатом является очень большое количество заимствований в русском языке. (Крысин 2009: 115)

Англицизмы начали проникать в русский язык на рубеже XVIII и XIX веков, однако не с такой интенсивностью, как в последние несколько десятилетий. С момента падения железного занавеса, то есть с начала девяностых годов, процесс заимствования новых английских иноязычий значительно активизировался. Это связано с развитием рыночной экономики, глобализацией и развитием Интернета, который делает мир более связанным, чем когда-либо прежде. Сегодня английские заимствования можно найти во всех областях русского языка, от политики, экономики, культуры до медицины, технологий, СМИ и так далее. (Тихонова, Яруллина 2018: 165)

Об этой теме пишет Крысин и в своей статье, «О русском языке наших дней»: «Распад Советского Союза означал, в частности, и разрушение большей части преград, стоявших на пути к общению с западным миром. Активизировались деловые, научные, торговые, культурные связи, расцвел зарубежный туризм; обычным делом стала



длительная работа наших специалистов в учреждениях других стран, функционирование на территории России совместных русско-иностранных предприятий. Очевидным образом это означало интенсификацию общения носителей русского языка с носителями иных языков, что является важным условием не только для непосредственного заимствования лексики из этих языков, но и для приобщения носителей русского языка к интернациональным (а чаще созданным на базе английского языка) терминологическим системам, например, в таких областях, как вычислительная техника, экономика, финансы, коммерция, спорт, мода и др.» (Крысин 2002)

Конец 20-го и начало 21-го веков характеризуются активным уровнем неологизации не только русского, но и многих европейских языков. Этот бум английских неологизмов на европейском континенте произошёл благодаря глобализации и Интернету, который облегчает распространение новых терминов в языке. (Денисова, Махракова 2012: 138)

Русский язык в последние годы имеет несколько тематических областей языка, в которых используются многие иноязычные слова, такие как «экономика и финансы» или «политика», где иноязычные слова, а затем и заимствования используются больше, чем в других тематических областях. (Ёрова 2017: 158)

В современном языкознании учёные и исследователи, когда речь идёт о заимствованиях в экономической сфере, в основном сосредоточены на причинах, способствующих или препятствующих процессу заимствования слов в русском языке (они могут быть лингвистическими или внеязыковыми – о чём речь будет ниже в тексте), затем они сосредоточены на принципах выделения и типологию заимствований (как мы упомянем позже, это прямые заимствования, кальки и полукальки, экзотизмы, инородные вкрапления и др.), в каких частях хозяйственной сферы они преобладают, какие пути и виды адаптации они прошли в русский язык, что также является одной из тем данной работы, и наконец, каково структурно-функциональное своеобразие заимствованного языкового знака, и как стратифицирована заимствованная лексика. (Денисова, Махракова 2012: 138)

## Признаки ассимилированности инородного слова

В предыдущем абзаце мы упомянули виды адаптации заимствованных слов, то есть способы их ассимиляции в языке-реципиенте. Продолжая в этом смысле, Крысин в своей книге «Иноязычные слова в современном русском языке» привёл признаки ассимилированности инородного слова в новой языковой среде, и разделил их на необходимые и избыточные. По его мнению, для вхождения лексемы в систему языка-реципиента должны быть условия, такие как:

«передача иноязычного слова фонетическими и графическими средствами заимствующего языка; соотнесение слова с грамматическими классами и категориями заимствующего языка; фонетическое освоение иноязычного слова; грамматическое его освоение; словообразовательная активность слова; семантическое освоение иноязычного слова: определенность значения, дифференциация значений и их оттенков между существовавшими в языке словами и появившимся иноязычным словом; регулярная употребляемость в речи». (Крысин 1968: 35)

О степени ассимилированности заимствований, точнее англицизмов пишет и Анатолий Иванович Дьяков в своей статье «Словообразовательный потенциал и словообразовательная активность англицизмов в русском языке». В данной статье Дьяков упоминает словообразовательную интеграцию английских иноязычий как показатель успешной ассимиляции, т. е. высокой степени их ассимилированности, так как русскоговорящие такие высоко интегрированные заимствования они употребляют, так же, как и по происхождению русские слова, образуя от них русские словообразовательные формы.

(Дьяков 2012: 252)

В качестве примера успешно интегрированного заимствования можем привести английское заимствование *компьютер*, которое используется вместо русского названия *электронно-вычислительная машина (ЭВМ)*, и к которому относятся производные формы: существительные *компьютерщик*, *компьютеризация*, *комп*, прилагательное *компьютерный*, глаголы *компьютеризовать* и *компьютеризировать*.

Крысин в своей книге, которую мы упомянули раньше, пишет о причинах иноязычного заимствования. Он разделил эти причины на две части: внеязыковые (внешние) и внутриязыковые (внутренние). Внешние причины заимствования Крысин далее делит на два подтипа или подвида. Первый и элементарный подвид касается тесных связей между носителями двух языков, будь то экономические, коммерческие, отраслевые, политические или культурные связи. Применительно к связям между народами, по его мнению, одним из наиболее ярких проявлений влияния одного народа (носителя языка) на другой является языковое заимствование. (Крысин 2009: 115)

Говоря о втором подвиде внешних причин заимствования иноязычных слов, Крысин упоминает об использовании иноязычного слова для особого вида предмета или понятия, которое до вхождения в систему русского языка именовалось только исконно русским или уже ранее заимствованным словом. Он также говорит и о лингвистической потребности в специализации определенных технических понятий, тесно связанных с конкретными отраслями, или научных понятий, относящихся к определенной области науки. Он упоминает такие термины, как *трансформатор* и *пилотировать*, которые имеют свои семантические эквиваленты в русском языке (*преобразователь* и *управлять*), но которые используются в своих определенных и специализированных областях в качестве более специализированных понятий. (Там же: 116)

Внутренние и внешние языковые причины заимствования частично связаны, по мнению Крысина. По его словам, «социально обусловленная потребность в специализации понятий поддерживается присущей языку тенденцией ко всё большей дифференциации языковых средств по смыслу.» Именно тенденция языка ко всё большей специализации языковых средств по смыслу – первая внутриязыковая причина заимствования иноязычных слов. В силу этой тенденции языка, лексическое значение слова, выраженное русским словом, может распасться на два значения. Одно значение бывает выражено русским словом, а другое – иноязычной формой. Постепенно, значения могут немного расходиться, поэтому Крысин приводит несколько примеров, таких как пары *сообщение – репортаж*, *всеобщий – тотальный*, *увлечение – хобби* и др. (Там же)

Кроме этого, есть и вторая внутриязыковая причина заимствования, которую можно обнаружить во многих языках, и особенно в русском. Вторая причина касается тенденции замены описательного, синтагматического наименования однословным наименованием. Очень часто иноязычное слово в форме одного слова получает

«преимущество» перед более длинным описательным оборотом, конечно, если оба термина относятся к одному и тому же предмету или явлению, то есть если их лексические значения полностью совпадают. Крысин приводит такие примеры, как *турне* – вместо *путешествие по круговому маршруту*, *мотель* – вместо *гостиница для автотуристов*, *спринт* – вместо *бег на короткие дистанции* и т. д. (Там же)

И Елена Игоревна Косенко в своей статье «Анализ функционирования экономических заимствований в современных русских СМИ» опирается на Крысина, упоминая то, что по её мнению, заимствования появляются по трём причинам: Первой является «потребность в наименовании новой вещи или нового явления», второй является «необходимость в разграничении содержательно близких, но все же различающихся понятий», и в качестве третьей причины Косенко упоминает то, что «следует специализировать понятия в языке в определённой сфере, для тех или иных целей». (Косенко 2017: 108)

Однако, Косенко пишет, что другие лингвисты называют ещё несколько причин, по которым языки заимствуют слова из других языков, и в своей статье она перечисляет их так:

- 1) в мире наблюдается тенденция к интернационализации лексического фонда
- 2) мировая экономика и рынок развиваются и становятся более близкими
- 3) появляется новая терминология
- 4) иностранные слова часто могут восприниматься как более престижные и лучше звучащие
- 5) необходимость уточнения термина, невозможная на принимающем языке. (Там же)

### **Способы образования англицизмов в русском языке**

Кроме о причинах заимствования англицизмов из английского языка в русский язык и о путях адаптации двух заимствований *трейдер* и *лид* на фонетическом, грамматическом и семантическом уровнях, Е. И. Косенко также пишет и о способах образований англицизмов в русском. Согласно классификации в данной статье, по способу образования англицизмы делятся на прямые заимствования, структурные кальки и полукальки, гибриды, экзотизмы, иноязычные вкрапления и композиты, которые мы перечислим ниже:

- 1) прямые заимствования – это иноязычные слова или фразеологические обороты, которые вошли в принимающий язык и сохранили свои звуковые особенности; *фильм* (англ. *film*)
- 2) структурные кальки и полукальки – это поморфемные полные или частичные переводы заимствованного слова; *кликать* – «нажимать на клавиши мыши» (англ. *to click*), *мини-юбка* (англ. *miniskirt*)
- 3) гибриды появляются, когда иностранный корень видоизменяется русским префиксом, суффиксом или окончанием; *двухбедрумный* – «двухкомнатный» (англ. *bedroom*), *драйвить* – «водить машину» (англ. *to drive*)
- 4) экзотизмы – это слова, заимствованные из английского языка, представляющие собой национальные реалии и обычаи других народов, те, которые не могут быть найдены автохтонно в культуре принимающего языка; *авеню* (англ. *avenue*), *гамбургер* (англ. *hamburger*)
- 5) иноязычные вкрапления служат как средства выразительности; *о'кей* (англ. *OK*), *вау* (*WOW!*)
- 6) композиты – заимствования, которые образуются из двух английских слов: *лифтинг-крем* (англ. *lifting-cream*), *мемори-стик* (англ. *memory stick*) (Там же: 109)

Говоря выше о кальках, кроме структурных калек и полукалек надо упомянуть и семантические кальки, которые также являются важными для языкового заимствования. Семантические кальки – это исконные слова определённого языка, получившие новое, перенесённое значение под влиянием семантического эквивалента в языке-источнике. (Фориан 2008: 12) Для примера семантического калькирования можем привести пример из компьютерной терминологии, слово *мышь* (англ. *mouse*), пришедшее из английского и получившее в русском новое значение «устройства ввода информации в компьютер».

Косенко в своей статье вывела, что прямые заимствования в русском языке исходят из английских иноязычий, которые при этом переходят через процесс фонетической адаптации. В этом процессе они сохраняют звуки исходного слова из языка-донора – английского. Это указывает на сильную тенденцию заимствований из определённых сфер языка – таких как экономическая сфера – активно входить и проникать в русский язык. (Косенко 2017: 111)

## **Виды адаптаций заимствований в русском языке по Е. В. Мариновой**

В данной дипломной работе, как мы подчеркнули раньше, внимание уделяется в первую очередь видам адаптаций, которые проходят заимствования, согласно классификации Е. В. Мариновой, которую она представила в книге «Иноязычная лексика современного русского языка». В настоящей работе мы проведём сопоставительный анализ терминов, связанных с маркетингом в социальных сетях, которые пришли исключительно из английского языка. Анализ будет проведён, сопоставляя термины в русском и хорватском языках и следуя методологии и теоретическим сведениям данной книги.

Иноязычные слова при попадании в новый язык проходят ряд процессов, включающих изменение их графического, фонетического, грамматического и семантического аспектов. Иными словами, иноязычная лексика постепенно адаптируется в системе языка-реципиента. Маринова также отмечает, что иностранные слова в самом начале вхождения в новый язык часто находятся в своей исконной форме и со временем получают всё больше фонетических, графических, грамматических и семантических характеристик языка, в котором они заимствуются. (Маринова 2012: 155)

Когда речь идёт об адаптации, различаем два её типа, формальную и семантическую. Формальная адаптация включает в себе трансформацию иноязычного слова, затрагивающего формальный его аспект. Если быть более точными, формальная адаптация подразумевает изменения на фонетическом, графическом и морфологическом, т. е. грамматическом плане. С другой стороны, семантическая адаптация является тем типом адаптации, подразумевающим освоение семантики, т. е. лексического значения иноязычного слова. (Там же: 155–156)

Маринова также отмечает и то, что процессы адаптации протекают одновременно и синхронно, в том числе как семантическая, так и все подвиды формальной адаптации. Если иноязычные слова проходят успешную адаптацию в языке-реципиенте, они могут вполне функционировать как часть системы этого нового языка и могут использоваться «автоматически» всеми говорящими заимствующим языком. (Там же: 156–157)

Об этой теме пишет и Косенко в своей статье. Русский язык берёт подавляющее большинство заимствований из английского языка в форме имён существительных, так

как при переходе имён существительных из одной системы в другую не происходят изменения в их структуре. Иными словами, эти английские существительные входят в русский язык одновременно с их грамматической интеграцией. (Косенко 2017: 111)

#### Фонетическая адаптация

Когда говорим о фонетической адаптации заимствований, говорим об иностранном слове, начинающем подвергаться звуковым изменениям в зависимости от того, какие звуки присутствуют у языка-реципиента. В русском случае, например, английские звуки в иностранном слове начинают замещаться звуками, характерными для русского языка, то есть теми звуками, которые относятся к русской фонетической системе. Маринова называет фонематическую адаптацию или субституцию фонем как первую фазу фонетической адаптации. Под фонематической адаптацией подразумевается замена иноязычной фонемы родной русской фонемой, а вслед за этой фазой фонетической адаптации приходит адаптация произношения звуков, присутствующих в русской речи. Тогда говорим о том, что заимствование проходит через собственно фонетическую и орфоэпическую адаптации. (Маринова 2012: 159)

Английские иноязычия, попадая в русский язык, сначала обычно произносятся со словесным ударением, соответствующем оригинальному английскому произношению, но постепенно со временем могут происходить изменения в произношении новозаимствованных слов. Применительно к теме данной дипломной работе, Маринова, интересно, в качестве примера использует термин «маркетинг», который сначала произносился с ударением на первом слоге, но со временем в речи ударение пало на второй слог. (Там же: 160)

#### Графическая адаптация

Если говорить о видах графической адаптации, то существуют два типа: транслитерация и транскрипция. Транслитерация – это передача, ориентирована на буквенный состав, то есть на письменную форму заимствования, тогда как транскрипция ориентирована на звуковой состав заимствования, то есть на его произношение. Маринова упоминает то, что русский язык при графическом образовании письменных заимствований гораздо чаще употребляет транскрипцию по сравнению с транслитерацией, притом цитируя

Крысина, который, говоря о транскрипционной графической передаче заимствований написал, что она более или менее точно воспроизводит произносительную форму исходного слова. (Там же: 161)

В качестве примеров использования транслитерации можем привести слова как *Миннесота, Лондон, Дисней, НАТО, репост* или *блог*. С другой стороны, как уже сказали, для графической передачи в русском языке в подавляющем ряде случаев употребляется транскрипция, поэтому можем привести гораздо больше примеров для этого вида передачи – *андейт, адвертазинг, гейм, ейчар, лайк, ритейл, фидбэк*, и т. д.

Говоря о графической адаптации иноязычных слов, помимо транскрипции и транслитерации, надо упомянуть и орфографический аспект освоения, предполагающий подчинение письменной формы иноязычного слова правилам орфографии принимающего языка. Например, поскольку для русского языка гораздо меньше характерны двойные буквы по сравнению с английским, слово *бизнес*, англ. *business*, потеряло исходную двойную букву *s* в конце слова. (Там же: 163)

Фонетическая и графическая адаптации тесно связаны и переплетены, поэтому многие лингвисты считают их одной формой адаптации, называя их одним названием – фонетико-графической адаптацией.

Именно этот термин можно найти в статье Денисовой и Махраковой. Фонетико-графический вид адаптации предполагает ассимиляцию иноязычных слов в рамках русской языковой системы, включающую в себя замену звуков, принадлежащих к иноязычной системе, на аналогичные звуки, принадлежащие к русской системе, и изменение графического оформления иностранного слова с латиницы на кириллицу. (Денисова, Махракова 2012: 139)

Следует упомянуть, что графическая адаптация заимствованных слов в русском контексте отличается от хорватской графической адаптации англицизмов, поскольку английский и хорватский языки используют латиницу, тогда как русский использует кириллицу, поэтому есть один «дополнительный процесс», который должны пройти англицизмы в русском, прежде чем ассимилироваться в системе данного языка.



## Грамматическая адаптация

Маринова в своей книге цитирует Бельчикова и опирается на его книгу «Интернациональная терминология в русском языке», в которой он пишет о грамматической адаптации как о процессе приобретения иноязычным словом грамматических признаков, характерных для системы языка-рецептора. Она приводит пример, включая существительные (субстантивы) и прилагательные, которые в русском получают категории рода, числа и падежа. В русском языке существительные склоняются по шести падежам. С другой стороны, глаголы получают в русском категорию вида, которой нет в английском языке, и кроме вида, образуют и формы наклонения глагола, а также и принадлежащие им причастия и деепричастия. (Маринова 2012: 164)

Подавляющее большинство субстантивов подчиняется правилам русской грамматики и изменяются по падежам, что не должно быть случай в исходном, например, английском языке – склонение не является его лингвистическим признаком, что применимо и ко другим языкам мира. (Там же: 170–171)

В большей степени, чем любые другие морфологические формы, окончания являются основным средством изменения иностранного слова для его ассимиляции в системе русского – заимствующего языка. (Там же: 166)

Существительные и прилагательные, а также глаголы как изменяемые части речи, войдя в русский язык, получают русские окончания, хотя существуют определенные исключения в категории имён существительных. Речь идёт о неизменяемых субстантивах, не склоняющихся по русским падежам. Эти слова не характерны для славянских языков и именно это указывает их иностранное происхождение. Окончания – не единственное средство оформления иностранных слов и их ассимиляции в систему языка-реципиента. Суффиксы также являются плодородным средством модификации иностранных слов, причём в русском языке есть свои собственные суффиксы, предназначенные специально для каждой их изменяемых частей речи. (Там же: 167–168)

В качестве примеров несклоняемых существительных иноязычного происхождения можем привести заимствования, оканчивающиеся на гласные, что, как уже сказали,

указывает на их нерусское происхождение. Это, например, англицизмы, такие как *хобби*, *интервью* или *шоу*, или галлицизмы, такие как *авеню*, *жалюзи* и *парвеню*.

В качестве средства русификации иноязычных, в категории существительных в русском языке характерны прежде всего окончания (реже иноязычные существительные оформляются с помощью комбинации суффикса и окончания), тогда как для прилагательных комбинация суффикса и окончания является основной. С другой стороны, для глаголов суффиксы являются обязательным как средства грамматической ассимиляции. (Там же: 169)

В качестве примера существительного, окончания которого выступают средством русификации, можно взять слово *маркетинг*, которое с помощью своих падежных форм может менять свою функцию в предложениях. В качестве примера прилагательного, имеющего и суффикс (-ов), и окончание (-ый), наряду с другими окончаниями в косвенных падежах, можем привести пример *маркетинговый*. Для глаголов можем упомянуть слово *сейвить* («сохранить документ») с инфинитивным суффиксом -ить, надобным, необходимого для грамматической ассимиляции глагола в новой языковой среде.

#### Семантическая адаптация

Семантическая адаптация включает в себе ассимиляцию лексического значения заимствованного слова в системе языка-рецептора, и при этом новозаимствованное слово подвергается изменениям и укрепляет своё значение, постепенно вплетаясь в ткань своей новой лингвистической системы. (Там же: 211)

Когда говорим о семантической адаптации иноязычных слов, точнее, о семантическом объёме этих лексем по сравнению с языком-донором, может происходить сужение значения, его расширение или полное совпадение значений слова между двумя языками. Есть и ещё стилистическая прекалфикация новозаимствованного слова, в случае которой его значение приобретает стилистическую окраску, либо положительную, либо отрицательную, тогда как в языке-доноре исходное слово может быть вполне нейтральной лексемой. (Там же: 215)

О семантической адаптации говорят и Ельвира Степановна Денисова и Марина Ивановна Махракова, тоже упоминая что этот тип адаптации подразумевает изменение значения, которое в свою очередь включает сужение или расширение значения слова, а может осуществиться и полное совпадение значений между словом языка-донора и языка-реципиента. (Денисова, Махракова 2012: 139)

Когда иностранное слово впервые попадает в новую лексическую систему, его семантический статус неустойчив и «семантически диффузен», и только после того, как данный термин стабилизируется в новой системе и начинает употребляться чаще в языке, его лексическое значение становится более устойчивым и более определённым. (Маринова 2012: 211)

Лексическое значение иноязычного слова зависит от семантических потребностей принимающего языка. В этом смысле исходное слово в языке-доноре может иметь определённый набор значений, и значения исходной и заимствованной лексемы могут полностью совпадать, но могут происходить и изменения в лексическом значении заимствования по сравнению со словом-прототипом, в зависимости от потребностей языка-реципиента. (Там же: 214)

Маринова указывает на то, что одним из важнейших процессов, позволяющих заимствованному слову «поселиться» в новом языке, является его продуктивная способность к получению новых значений – тогда говорим о семантической активности заимствованного слова, развитию на его базе новых оттенков в значении, о полисемии. (Там же: 158)

Что касается семантического уровня адаптации, как и в книге Мариновой, Косенко упоминает то, что она может идти тремя путями: полное совпадение значений, сужение или расширение значения заимствованного слова. (Косенко 2017: 111)

### **Словообразовательная активность англицизмов**

Дьяков в своей статье «Словообразовательный потенциал и словообразовательная активность англицизмов в русском языке» называет словообразовательный или

деривационный потенциал заимствования нереальной, не реализованной способностью заимствованного слова создавать новые слова по существующим словообразовательным моделям языка-реципиента. Однако эта способность может реализоваться. С другой стороны, словообразовательная или деривационная активность – это реальная и реализованная способность заимствованного слова, уже дающие новые дериваты. Высокую словообразовательную активность находим у английских заимствований, принадлежащих молодёжному жаргону и у слов, обозначающих обиходные предметы. В качестве примера высокой словообразовательной активности заимствования из молодёжного жаргона, Дьяков приводит слово *шуз*, заменяющее русское слово *ботинки*. К его производным могут отнестись слова: *шуза, шузы, шузни, шузня, шузняки, шузята, шузье*. Что бы данные англицизмы получили высокий степень деривационной активности, подавляющее большинство говорящих должно быть знакомо с этими словами. (Дьяков 2012: 252)

Маринова тоже пишет об этой теме, и утверждает, что именно словообразовательная активность заимствованных слов, иными словами, присутствие сформированных словообразовательных гнезд, является ещё одним из важных признаков заимствованного слова. (Маринова 2012: 158)

О словообразовательном потенциале и словообразовательной активности, Дьяков добавляет, что потенциал зависит от того, какой части речи принадлежит. Конечно, самой производной частью речи являются имена существительные, тогда как имена числительные, наречия и междометия наименее производными частями речи. Дьяков пишет и о прямой зависимости между словообразовательным потенциалом и словообразовательной активностью – чем выше потенциал, тем выше и активность. Однако словообразовательный потенциал может долгое время оставаться нереализованным, так как он зависит и от актуальности заимствованного слова. Если от существительного образуются только прилагательные, это ещё не означает, что существительное обладает высокой степенью словообразовательной активности. (Дьяков 2012: 256)

Дьяков в статье добавляет и то, что аббревиатуры, т. е. сокращённые формы слов, пришедших из английского, ограничены в образовании новых, производных форм. С другой стороны, высокий словообразовательный потенциал характерен для слов,

заканчивающихся на согласный, и у которых не возникают проблемы с произношением у русскоговорящих. (Там же: 254)

### **Термины «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг»**

Термины «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг» часто используются взаимозаменяемо, но они немного отличаются по своему лексическому значению. Термин «цифровой маркетинг» (есть и варианты в русском: «диджитал-маркетинг» и «digital-маркетинг»), в английском языке «digital marketing» – это более общий термин из этих двух, включающий в себя термин «интернет-маркетинг», поскольку цифровой маркетинг, наряду с интернет-технологиями, использует и другие цифровые каналы для продвижения определенной услуги или продукта, такие как цифровые рекламные щиты, ТВ-рекламы, SMS-сообщения и т. д. (Sawicki: 2016: 87)

С другой стороны, интернет-маркетинг является обширной областью маркетинга с множеством различных подобластей и каналов продвижения, использующих интернет-технологии. (Акулич 2015: 7) Термины в русском, пришедшие из этой области, пришли из английского языка в основном в форме прямых заимствований или калек, поэтому наше внимание будет сосредоточено на этих английских заимствованиях, связанных с данным каналом продвижения и их ассимиляцией в новой языковой среде.

Как уже сказано, «цифровой маркетинг» как термин во многом воспринимается как полный синоним термина «интернет-маркетинг». В этой дипломной работе мы сосредоточимся на глоссарии терминов маркетинга в социальных сетях – области интернет-маркетинга, которая в свою очередь является, понятно, и областью цифрового маркетинга. Что касается использования вышеупомянутых терминов, в русском используются термин «интернет-маркетинг» и термины, включающие в себя прилагательное «цифровой»: «цифровой маркетинг», «диджитал-маркетинг» и «digital-маркетинг». С другой стороны, термины «digital marketing» и «Internet marketing» в английском, и термины «digitalni marketing» и «internetski marketing» в хорватском языке используются одинаково, но те, которые в обоих этих языках используются чаще, включают прилагательное «цифровой»: *digital marketing* в английском и *digitalni marketing* в хорватском. Есть языки, которые предпочитают и другие варианты,

например итальянский, который чаще всего использует термин «веб-маркетинг», в итальянском называемый *web marketing*.

Финансово-экономическая терминология является одним из самых крупных «пулов» заимствований, поступающих в русский язык. Экономическую терминологию можно услышать практически в любых СМИ, например на телевидении, в газетах, в печатных и интернет-журналах, посвященных этой теме. Новые заимствования исходят не только от лингвистов, но и от различных специалистов в области экономики, от журналистов, экономистов, маркетологов и специалистов по рекламе. (Косенко 2017: 108)

### **Маркетинг в социальных сетях**

Маркетинг в социальных сетях, также известный как *маркетинг в соцсетях* в более неформальных контекстах, в английском языке называется *social media marketing*, короче SMM. Эта область цифрового, т. е. интернет-маркетинга включает социальные сети как каналы, через которые бренды могут продвигать свои услуги или продукты и направлять трафик на свои страницы или веб-сайты. С помощью социальных сетей бренды также могут легче и менее формально общаться с существующими или потенциальными покупателями. Ещё одной важной особенностью социальных сетей является пользовательский контент (*user-generated content* в английском), который подразумевает пользователей, которые также становятся промоутерами определенного бренда со своим контентом, без каких-либо вложений денежных средств или участия со стороны самого бренда. Ещё одной важной пользой, которую маркетинг в социальных сетях даёт брендам и компаниям, является лояльность, которую они получают за счет создания сообществ в социальных сетях. (Акулич 2016: 61)

Здесь я хотел бы добавить, что на сегодняшний день существует множество каналов социальных сетей, начиная с Facebook, популярного в России ВКонтакте, LinkedIn, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, в настоящее время постоянно растущей сети TikTok, и т. д.

Одним из наиболее важных преимуществ маркетинга в социальных сетях является таргетинг на аудиторию, т. е. пользователей определённой сети. Когда пользователи регистрируются, они оставляют свою основную информацию о себе (возраст, место жительства, пол, семейное положение и т. д. Таргетинг подразумевает использование

информации для рекламных кампаний и может быть нацелен на определённый сегмент целевой аудитории на основе предоставленных пользователями данных, их интересов, и т. п. (Акулич 2015: 62)

Социальные сети рассматриваются как надёжный источник информации, особенно если компании (бренды) предоставляют своим пользователям качественный и интерактивный контент. Это, в свою очередь, заставляет пользователей при покупке у бренда легче решить, и окончательно совершить транзакцию и купить продукт или услугу. Также доказано, что пользователи социальных сетей имеют лучшую конвертируемость<sup>1</sup>, чем пользователи, приходящие непосредственно на веб-сайт, поскольку пользователи социальных сетей уже были проинформированы об определенных вещах, интересующих их, по сравнению с пользователями, которые приходят через Google, Яндекс или другие поисковые системы. (Там же: 63)

Чтобы лучше понимать поведение пользователей на своих страницах в социальных сетях, рекламе или веб-сайтах, бренды должны обращаться к веб-аналитике и контролю трафика, а для правильной настройки аналитики наиболее важными параметрами, среди прочих, являются: время, проведенное пользователем на сайте, показатель отказов и, наконец, процент или доля посетителей, которые превратились в покупателей. (Там же: 63)

### **Сопоставительный анализ русских и хорватских заимствований**

В данной части нашей работы мы сопоставительно проанализируем русские заимствования в области интернет-маркетинга, точнее его области, маркетинга в социальных сетях, а затем, следуя той же методологии, их хорватские эквиваленты.

Кроме видов адаптации заимствований, в данной дипломной работе мы также проследим за словообразовательной активностью анализируемых слов на примерах из языковых корпусов. Это будет сделано в рамках грамматической адаптации английских заимствований из языковой области маркетинга в социальных сетях.

Что касается исследуемого нами языкового материала из двух рассматриваемых языков, в которых мы посмотрим анализируемые лексемы в действительном употреблении, мы

---

<sup>1</sup> В интернет-маркетинге термин относится к отношению количества посетителей сайта, выполнивших на нём какие-то целевые действия, к общему количеству посетителей сайта

используем национальные корпуса русского и хорватского языков – Национальный корпус русского языка (НКРЯ) и Hrvatski mrežni korpus (hrWaC). С помощью данных двух корпусов, мы определим и корпусную частотность анализируемых заимствований.

#### 1.а) Русское заимствование *инфлюэнсер*

*Инфлюэнсер*, от англ. *influencer*: «блогер, пользователь социальных сетей, потенциально способный повлиять на мнения и поведение целевой аудитории того или иного рекламодателя, сотрудничающий с рекламодателями и производителями какой-либо продукции с целью её продвижения.» (Викисловарь)<sup>2</sup>

Когда речь идёт о фонетической адаптации данного заимствования в русском, следуя правилам Международного фонетического алфавита, заимствование *инфлюэнсер* произносится [ɪnflʲʊ'ɛn<sup>①</sup>sʲɪr], в то время как в английском оно произносится ['ɪnflu.ənsə(ɪ)]. Видно то, что заимствованная лексема произносится относительно похоже на английский оригинал, но некоторые согласные подвергаются смягчению в русской языковой среде. Что касается графической адаптации, английское слово *influencer* в русский язык заимствовано путём транскрипции, т. е. перенос лексемы ориентирован на его звуковой состав. Смягчение звука *l* проявляется и в графической передаче заимствованного слова.

Насчёт грамматической адаптации существительное *инфлюэнсер* в русском языке приобрело категории рода, числа и падежа. Оно является одушевлённым существительным, которое принадлежит мужскому роду. Заимствованная лексема склоняется по всем падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания как средство изменения синтаксической функции в предложении.

Когда говорим о словообразовательной активности заимствования *инфлюэнсер*, имея в виду его высокий словообразовательный потенциал – речь идёт о существительном, заканчивающемся на согласный звук и у которого нет проблем с произношением, лексема является относительно словообразовательной лексемой. Хотя эти производные слова встречаются не слишком часто, в русских интернет-источниках можно найти глагол *инфлюэнсить*, прилагательное *инфлюэнсерский*, существительные

---

<sup>2</sup> <https://ru.wiktionary.org/wiki/инфлюэнсер> (Дата обращения 21.5.2022)



*наноинфлюэнсер/нано-инфлюэнсер*, *микроинфлюэнсер/микро-инфлюэнсер*,  
*макроинфлюэнсер/макро-инфлюэнсер*, *мегаинфлюэнсер/мега-инфлюэнсер* и  
*инфлюэнсер-маркетинг*. Насчёт глагола *инфлюэнсить* и *инфлюэнсерский* речь идёт о не  
стандартизированных и редких в русскоязычном интернет-пространстве неологизмах.

Что касается семантического вида освоения, в русском языке слово *инфлюэнсер* имеет сужение значения по сравнению со значением слова-прототипа в английском языке. В английском существует ещё одно значение слова *influencer* («тот, кто влияет»), тогда как русский термин ограничен использованием в контексте маркетинга в социальных сетях.

Что касается корпусной частотности лексемы *инфлюэнсер* и её словоформ в НКРЯ, их в корпусе нет, поэтому, корпусная частотность этой лексемы – 0%. То же самое относится и к её дериватам, которых также нет в НКРЯ, поэтому их концентрация в корпусе тоже 0%. Маркетинг в социальных сетях является новой отраслью маркетинга, охватывающей термины и их дериваты, не являющиеся известными широкому русскоговорящему населению, и это может быть причиной того, что мы не находим данный термин в НКРЯ, в котором большая доля литературных источников.

#### 1.6) Хорватское заимствование *influencer*

*Influencer*, от англ. *influencer*: значение лексемы в хорватском вполне совпадает со значением заимствования в русском языке и со значением английского слова *influencer*, когда данное слово-прототип употребляется в области интернет-маркетинга.

Когда дело доходит до фонетического вида адаптации, у хорватского заимствования *influencer* есть изменения по отношению с произношением английского слова-прототипа. Согласно Международному фонетическому алфавиту, в хорватском оно произносится [ɪnfluɛnsɛr], тогда как в языке-источнике оно произносится [ˈɪnflu.ənsə(ɪ)]. Самая большая разница в произношении между двумя языками ощущается в последнем слоге. Говоря о графической адаптации, так как хорватский и английский языки используют латиницу, заимствование в хорватском не требует графических изменений, которые появляются в русском языке, т. е. оно пишется одинаково, как и в языке-доноре.

Что касается грамматической адаптации, тоже как и в русском, заимствование *influencer* в хорватской языковой среде приобрело категории рода, числа и падежа. В хорватском

оно тоже является одушевлённым существительным мужского рода, склоняющегося по падежам, с помощью которых меняет свои функции в предложении.

Что касается словообразовательной активности, в хорватском, имея в виду высокий словообразовательный потенциал слова, оно действительно проявляет высокую деривационную активность. В хорватских интернет-источниках можем встретить следующие дериваты слова *influencer*: *influencati*, *influencanje*, *influencerski*, *nano influencer/nano-influencer*, *mikro influencer/mikro-influencer*, *makro influencer/makro-influencer*, *mega influencer/mega-influencer*. В хорватских интернет-источниках практически нет вариантов с приставками *nano*, *mikro*, и т. д., которые пишутся слитно со словом *influencer*, что чаще бывает случаем в русском языке.

Говоря о семантической адаптации, в хорватском и русском языках одинаковая ситуация – в обоих славянских языках заимствованная лексема имеет суженное значение по сравнению с английским словом *influencer*. В оба языка заимствования *инфлюэнсер* и *influencer* употребляются только в сфере интернет-маркетинга, в основном в сфере маркетинга в социальных сетях.

Что касается корпусной частотности лексемы *influencer* и её словоформ в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC), эта лексема появляется в 6 вхождениях, что даёт долю корпусной концентрации 0,00000049%. Насчёт дериватов лексемы, ни один из них не появляется в hrWaC – их корпусная концентрация 0%.

## 2.а) Русское заимствование *комьюнити менеджер*

*Комьюнити менеджер*, от англ. *community manager*: «это специалист, который общается с аудиторией в социальных сетях и блоге компании. Также он занимается проведением конкурсов и других типов активности, которые вызывают симпатию, интерес, «приближают» аудиторию к бренду, товару или компании. И все это, в конечном счёте, сказывается на продажах.» (Глоссарий интернет-маркетинга)<sup>3</sup>

Что касается фонетической адаптации данного термина в русском, согласно Международному фонетическому алфавиту (МФА), термин *комьюнити менеджер* произносится [kə'mjʊnɪtɪ 'menɛdʒɪr] или [kə'mjʊnɪtɪ m'ɛnɛdʒɪr], тогда как в

<sup>3</sup> [https://www.glossary-internet.ru/terms/K/komyuniti\\_menedzher/](https://www.glossary-internet.ru/terms/K/komyuniti_menedzher/) (Дата обращения 19.5.2022)

английском оно произносится [kə'mju:niti 'mæn.ɪ.dʒə] – английские звуки заменяются на близкие по звучанию русские звуки, так как определённых английских фонем нет в русской фонематической системе. Надо упомянуть вариации в произношении слова *менеджер* – в первом слоге может произойти смягчение гласного *e*, а с другой стороны, слово может произноситься без смягчения. Когда говорим о графическом виде адаптации, английское понятие *community manager* в русский язык заимствовано способом транскрипции, поскольку передача термина ориентируется на звуковой состав заимствования. В интернет-источниках можно найти и вариант *комьюнити-менеджер*, используя дефис.

Насчёт грамматической адаптации данного заимствования термин *комьюнити менеджер* в русском языке приобрело категории рода, числа и падежа. Словосочетание действует как одушевлённое существительное, принадлежащее мужскому роду, которое склоняется по всем падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания как средства изменения функции в предложении. Первое слово в словосочетании неизменяемое, в то время как ключевое слово изменяется по всем падежам и обоим числах.

Когда речь идёт о словообразовательной активности заимствования *комьюнити менеджер*, можем сделать вывод, что несмотря на его высокий деривационный потенциал – ключевое слово является именем существительным, заканчивающимся на согласный и с ним не происходят проблемы с произношением – лексема не является словопроизводной: данный термин не образует дериваты.

Что касается семантической адаптации, в русском языке у слова *комьюнити менеджер* есть одинаковое, т. е. вполне совпадающее значение со значением существительного в языке-источнике. Этот термин используется для того, кто управляет онлайн-сообществом, не обязательно в контексте маркетинга в социальных сетях, хотя в настоящее время этот термин в основном используется именно в этой области.

Насчёт частотности этого термина и его падежных форм в русском корпусе, оно в НКРЯ не находим – корпусная частотность 0%. Как и в случае со словом *инфлюэнсер*, поскольку данная область промышленности является новой, а её лексика неизвестна всем и не стандартизирована в русском языке, мы не находим термин *комьюнити менеджер* в НКРЯ.

## 2.6) Хорватское заимствование *community manager*

*Community manager*, от англ. *community manager*: значение термина в хорватском языке одинаково со значением в русском языке и со значением английского слова-прототипа.

Что касается фонетической адаптации данного термина в хорватском, следуя правилам Международного фонетического алфавита (МФА), термин *community manager* произносится [komjûniti mĕnadʒer], в то время как в английском оно произносится [kə'mju:niti 'mæn.ɪ.dʒə]. Говоря о графической адаптации, английский термин в хорватском не требует графических изменений, так как и английский, и хорватский языки используют латиницу. Реже в интернет-источниках можно найти и частично фонетический вариант заимствования, в котором ключевое слово заимствования пишется *menadžer – community menadžer*.

Когда дело доходит до грамматической адаптации данного термина, ситуация похожа, как и в русском языке. Данное словосочетание действует как одушевлённое существительное, принадлежащее мужскому роду, и которое склоняется по всем падежам в единственном и множественном числе. Первое слово в словосочетании неизменяемое, тогда как ключевое слово *manager/menadžer* изменяется по всем падежам и обоим числам, с помощью которых заимствование меняет свои синтаксические функции.

Говоря о словообразовательной активности данного заимствования, имея в виду высокий деривационный потенциал по той же причине, как и в русском, заимствование *community manager* в хорватском не является словопроизводным, так как не образует дериваты в хорватской языковой среде.

Насчёт семантической адаптации мы обнаруживаем одинаковую ситуацию как в русском, так и в хорватском языках – хотя этот термин действительно используется за пределами области маркетинга в социальных сетях, в этих двух языках он в основном используется именно в этой области. Значение термина совпадает с английским словом-прототипом.

Что касается корпусной частотности данного заимствования и его падежных форм в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC), термин *community manager* находим в 157 вхождениях – частотность 0,00001297%, тогда как вариант *community menadžer* можно найти в 72 вхождениях, что даёт корпусную частотность 0,00000595%.

### 3.а) Русское заимствование *коэффициент вовлечённости*

*Коэффициент вовлечённости*, перев. англ. *engagement rate*: «показатель, оценивающий качество и эффективность постов, а также применения всевозможных инструментов продвижения. Проще говоря, данный параметр рассчитывает процент эффективности опубликованной информации.» (Cityhost)<sup>4</sup>

Кроме термина *коэффициент вовлечённости*, в русском ещё можно встретить и исходный термин *engagement rate* и вариант *ингейджмент рейт*.

Когда говорим о фонетической адаптации данного заимствования (*коэффициент вовлечённости*), так как речь не идёт о прямом заимствовании, а о семантической кальке, то её нет – *коэффициент* и *вовлечённость* являются словами, раньше существовавшими в русской языковой среде. Что касается варианта, употребляющего исходный термин *engagement rate*, согласно Международному фонетическому алфавиту, он в английском произносится [ɪnˈɡeɪdʒ.mənt leɪt], тогда как в русском происходят изменения в произношении, в котором русские звуки заменяют близкие по звучанию английские звуки. Насчёт графической адаптации – не было необходимости в транскрипции или транслитерации, а только английский термин переведён приблизительно. Что касается варианта *engagement rate*, исходная форма слова-прототипа сохраняется, а в интернет-источниках можно встретить и транскрибированный вариант – *ингейджмент рейт*.

Что касается грамматической адаптации термина *коэффициент вовлечённости* в русском языке, так как главное слово *коэффициент* является существительным мужского рода, у которого есть категории рода, числа и падежа. Термин употребляется в качестве существительного мужского рода, и его составные слова склоняются по всем падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания как средства изменения синтаксической функции. Вариант *engagement rate* в

---

<sup>4</sup> <https://cityhost.ua/blog/chto-takoe-koefficient-vovlechennosti-v-socialnyh-setyah.html> (Дата обращения 19.5.2022)

интернет-источниках не склоняется, в то время как в варианте *ингейджмент рейт* главным или ключевым словом словосочетания является слово *рейт*, и оно склоняется по падежам как существительное мужского рода.

Когда говорим о словообразовательной активности данного термина *коэффициент вовлечённости* в русском языке, у него словообразовательный потенциал может считаться высоким, поскольку в данном термине главное слово является существительным мужского рода, но оно не является активным. Но для него характерна нулевая словообразовательная активность, так как от него не происходят никакие дериваты в русском языке.

Говоря о семантической адаптации данного заимствования, в русском языке у термина *коэффициент вовлечённости/engagement rate/ингейджмент рейт* есть вполне совпадающее значение со значением существительного в английском языке. Термин-прототип в английском тоже используется только в контексте цифрового, точнее маркетинга в соцсетях.

Что касается корпусной частотности данного заимствования и его вариантов в НКРЯ, по тем же причинам, которые находим и в предыдущих двух русских заимствованиях, их в корпусе не находим – их доля корпусной концентрации 0%.

### 3.б) Хорватское заимствование *engagement rate*

*engagement rate*, от англ. *engagement rate*: Значение вполне совпадает со значениями в английском и русском языках.

Насчёт фонетической адаптации, в хорватском данное заимствование приобрело изменения по отношению с произношением термина в английском языке. Согласно Международному фонетическому алфавиту, в хорватском данный термин произносится [ingejdʒment rê:jt]. Поскольку хорватский и английский языки используют латиницу, заимствование *engagement rate* в хорватском не требует графических изменений, поэтому оно пишется одинаково, как и в английском.

Когда говорим о грамматической адаптации термина *engagement rate* в хорватском языке, поскольку ключевое слово словосочетания *rate* в хорватском приобрело признак мужского рода, термин употребляется в качестве существительного мужского рода. У

него есть категории рода, числа и падежа и. Его составные слова склоняются по всем падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания как средства изменения синтаксической функции.

Что касается деривационной активности данного термина в русском языке, у него словообразовательный потенциал можем, как и в русском, считать высоким, так как главное слово *rate* – употребляется в качестве существительного мужского рода. Однако, данное заимствование не является активным, проявляя нулевую словообразовательную активность.

Говоря о семантической адаптации заимствования *engagement rate*, в хорватском языке есть вполне совпадающее значение со значением термина в русском языке и языке-доноре.

Когда говорим о корпусной частотности данного термина в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC), его можем найти в 1 вхождении, что даёт корпусную частотность – 0,00000008%.

#### 4.а) Русское заимствование *охват*

*Охват*, перевод англ. *reach*: «число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного времени.» (Записки маркетолога)<sup>5</sup>

Что касается видов адаптации данного заимствования, поскольку речь не идёт о прямом заимствовании, а о семантической кальке, когда дело доходит до фонетической адаптации, то её нет, так как *охват* – исконно русское слово. Согласно Международному фонетическому алфавиту, слово в русском произносится [v'xvat]. То же самое и с графической адаптацией – не было необходимости в транскрипции или транслитерации, а только слово, уже существовавшее в русском языке, получило новое значение.

Насчёт грамматической адаптации слова *охват* в русском языке, это неодушевлённое существительное, у которого есть категории рода, числа и падежа. Оно принадлежит мужскому роду, и склоняется по всем падежам в единственном и множественном

---

<sup>5</sup> [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/o/coverage/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/o/coverage/) (Дата обращения 16.5.2022)

числах, используя при этом падежные окончания как средства изменения функции в предложении.

Что касается словообразовательной активности данного термина в русском языке, у него словообразовательный потенциал высок, поскольку это существительное мужского рода, заканчивающееся на согласный, и оно проявляет высокую словообразовательную активность, но в контексте термина, используемого в интернет-маркетинге, от него не возникли новые слова.

Когда речь идёт о семантическом виде адаптации, мы выше упомянули что слово *охват* уже существовало в русском языке перед приобретением нового значения в контексте интернет-маркетинга. Новое значение оно приобрело в процессе семантического калькирования. Сравнивая английское слово *reach* и русское слово *охват* в общем контексте, оба слова имеют множество значений, однако английское слово имеет их больше. Когда дело доходит до семантического значения этой пары слов только в контексте цифрового маркетинга, их значения полностью перекрываются, следовательно, у них одинаковые значения.

Когда говорим о корпусной частотности лексемы *охват* в контексте цифрового маркетинга и её частотности в НКРЯ, она появляется в 31 вхождении. Число вхождений даёт корпусную концентрацию – 0,00000919%

#### 4.6) Хорватское заимствование *reach*

*Reach*, от англ. *reach*: значение лексемы в хорватском языке вполне совпадает со значением в русском языке и со значением английского слова-прототипа, когда эти термины используются в контексте интернет-маркетинга.

Насчёт фонетической адаптации, в хорватском данное заимствование приобрело некоторые изменения по отношению с произношением термина в английском языке. Согласно Международному фонетическому алфавиту, в хорватском данное слово произносится [r̩:tʃ], тогда как в английском оно произносится [ri:tʃ]. Так как хорватский и английский языки используют латиницу, заимствование *reach* в хорватском не требует графических изменений, поэтому оно пишется одинаково, как и в языке-источнике. В хорватских источниках тоже можно найти семантическую кальку, как и в русском



случае слова *охват*: в хорватском речь идёт о слове *doseg*, но данный хорватский термин в интернет-маркетинге используется гораздо реже чем его русский эквивалент *охват*.

Что касается грамматической адаптации, заимствование *reach* в хорватской языковой среде приобрело категории рода, числа и падежа. В хорватском оно является неодушевлённым склоняемым существительным мужского рода, которое с помощью падежных окончаний меняет свои функции в предложении. В интернете можно найти и формы множественного числа (например, *reachevi* в именительном падеже множественного числа) – для образования множественного числа, перед падежными окончаниями добавляется суффикс *-ev*.

Когда говорим о словообразовательной активности данного слова в хорватском языке, если применим сведения Дьякова, связанные с русскими заимствованиями, у данного хорватского заимствования словообразовательный потенциал высок, так как оно является существительным мужского рода и заканчивается на согласный. Однако, не образуя дериваты в хорватском языке, оно не проявляет никакую словообразовательную активность.

Говоря о семантическом виде освоения, у хорватского заимствования есть суженное значение по сравнению со словом *reach* в английском языке. В хорватском данное заимствование используется в сфере интернет-маркетинга, в основном в сфере маркетинга в соцсетях, но и в области бокса.

Насчёт корпусной частотности заимствованной в области маркетинга в соцсетях лексемы *reach* в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC), её вместе со своими словоформами можно найти в 21 вхождении, т. е. корпусная частотность данной лексемы – 0,00000173%.

#### 5.а) Русское заимствование *ретвит*

*Retvit*, от англ. *retweet*: «кнопка в Twitter, которая позволяет повторно опубликовать понравившийся tweet в своей ленте. Это цитирование сообщения одного пользователя Twitter другим. Чтобы сделать ретвит, достаточно нажать на иконку, которая присутствует рядом с любым опубликованным твитом. При этом тот, кто цитирует

контент, автоматически добавляет его себе в ленту ретвитов, демонстрируя таким образом эту запись всем своим фолловерам.» (Глоссарий интернет-маркетинга)<sup>6</sup>

Когда говорим о фонетической адаптации английского заимствования в русском, следуя правилам Международного фонетического алфавита (МФА), слово *ретвит* произносится [rɪ'tvʲit], тогда как в английском оно произносится [ri:twi:t]. Английские звуки заменены на близкие по звучанию русские звуки, так как некоторые английские фонемы не существуют в русской фонематической системе. Говоря о графическом виде адаптации, английское слово *retweet* в русский язык заимствовано смешанным способом передачи: английская приставка *re-* передана в русский методом транслитерации, тогда как полнозначное английское слово *tweet* передано методом транскрипции, ориентируясь на звуковой состав иноязычного слова.

Что касается грамматической адаптации заимствования, слово *ретвит* в русском языке приобрело категории рода, числа и падежа. Это неодушевлённое существительное, принадлежащее мужскому роду, которое склоняется по всем падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания как средства изменения функции данного слова в предложении. В отличие от языка источника, в русском это слово можно найти только в качестве существительного, в то время как в английском, оно является и глаголом.

Говоря о словообразовательной активности заимствования *ретвит*, то можно сделать вывод, что имея в виду его высокий деривационный потенциал (имя существительное, заканчивающееся на согласный, с которым не происходят проблемы с произношением), лексема не является словопроизводной: в НКРЯ существует глагол, образован от слова *ретвит*: *ретвитнуть*, со своими глагольными формами.

Что касается семантической адаптации, в русском языке у слова *ретвит* есть одинаковое, т. е. вполне совпадающее значение со значением существительного в языке-доноре.

Что касается частотности этой лексемы и её падежных форм в НКРЯ, слово *ретвит* вместе со своими словоформами можно найти в 15 вхождениях в НКРЯ, поэтому,

---

<sup>6</sup> <https://www.glossary-internet.ru/terms/P/retvit/> (Дата обращения 16.5.2022)

корпусная частотность этой лексемы – 0,00000445%. Что касается деривата *ретвитнуть* и его словоформ, их не находим в НКРЯ.

#### 5.6) Хорватское заимствование *retweet*

*Retweet*, от англ. *retweet*: значение вполне совпадает со значением в английском и русском языках.

Насчёт фонетической адаптации, и в хорватском языке данное заимствование тоже произносится с некоторыми изменениями по отношению с произношением в языке-источнике. Согласно Международному фонетическому алфавиту, оно в хорватском произносится [ritvî:t] или [ritvî:t]. Говоря о графической адаптации, английское слово *retweet* не требует графических изменений в хорватском, поскольку и английский, и хорватский языки используют латиницу. Реже можно найти и фонетический вариант заимствования, *retvit*.

На грамматическом плане в хорватском, как и в русском, заимствование *retweet* приобрело категории рода, числа и падежа. В хорватском языке оно тоже является неодушевлённым склоняемым существительным мужского рода. И в хорватском языке, как и в русском, слово *retweet* принадлежит только категории существительных, тогда как в английском слово-прототип является и глаголом.

Насчёт словообразовательной активности заимствования *retweet*, оно не является производным словом, точно так, как и в русском языке: в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC) можно найти глагол *retweetati* со своими глагольными формами, глагольное существительное *retweetanje* и страдательное причастие *retweetan*, со своими падежными формами. По аналогии со словом *retweet (retvit)*, в интернет-источниках и в hrWaC можно найти фонетические варианты данных дериватов: *retvitati*, *retvitanje* и *retvitan*.

Когда говорим о семантической адаптации, одинаковую ситуацию находим и в русском, и в хорватском языках: нет разницы в семантическом значении между хорватским и русским заимствованием по сравнению с английским словом-прототипом.

Говоря о корпусной частотности заимствования *retweet* в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC), эту лексему, вместе со своими падежными формами можно найти в 78 вхождениях. Корпусная частотность этой лексемы – 0,00000645%, тогда как вариант *retvit* находим в 12 вхождениях (частотность 0,00000099%). С другой стороны, его дериват *retweetati* со своими словоформами в хорватском корпусе можно найти в 34 вхождениях, поэтому его концентрация в корпусе – 0,00000281%. Что касается варианта глагола *retvitati*, его в корпусе можно найти в 10 вхождениях (концентрация 0,00000083%). Слово *retweetanje* в hrWaC появляется в 9 (концентрация 0,00000074%), тогда как вариант *retvitanje* в 4 вхождениях (концентрация 0,00000033%). Дериват *retweetan* характеризуется ещё ниже частотностью в хорватском корпусе – 0,00000041%, а его вариант *retvitan* даже ниже этого – 0,00000016%.

#### б.а) Русское заимствование *уникальный посетитель*

*Уникальный посетитель*, перевод англ. *unique visitor*: «это пользователь, который за некоторый промежуток времени (как правило, 1 сутки) посетил Интернет-ресурс. Обычно уникальный посетитель идентифицируется по уникальным IP-адресу, браузеру, регистрационным данным. (...) Если пользователь зашёл на сайт повторно, он уже не считается уникальным, и его посещение считается просмотром.» (Глоссарий интернет-маркетинга)<sup>7</sup>

Что касается адаптации данного заимствования, так как речь не идёт о прямом заимствовании, а о семантической кальке, когда говорим о фонетической адаптации, то её нет, поскольку термин *уникальный посетитель* является словосочетанием содержащем в русском существующие слова *уникальный* и *посетитель*. Согласно Международному фонетическому алфавиту, термин в русском произносится [unɨ'kalʲnɨ pɔsɨtʲɪtɨlʲ]. То же самое можем сказать и для графической адаптации – не происходит необходимость в транскрипции или транслитерации, а только слова, которые уже существуют в русском языке, в данном словосочетании получили новое значение, используемое в интернет-маркетинге.

Что касается грамматической адаптации кальки *уникальный посетитель* в русском языке, поскольку ключевое слово словосочетания является существительным мужского рода, она употребляется в качестве существительного мужского рода, у которого есть

<sup>7</sup> [https://www.glossary-internet.ru/terms/У/unikalnyy\\_posetitel/](https://www.glossary-internet.ru/terms/У/unikalnyy_posetitel/) (Дата обращения 17.5.2022)

категории рода, числа и падежа. Калька принадлежит мужскому роду, и её составные слова склоняются по всем падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания как средства изменения синтаксической функции.

Когда говорим о словообразовательной активности данного термина в русском языке, у него словообразовательный потенциал высок, поскольку в этом словосочетании ключевое слово является существительным мужского рода, но оно не является активным – оно характеризуется нулевой деривационной активностью, так как от него не происходят никакие дериваты в русском языке.

Говоря о семантической адаптации данного заимствования, в русском языке у кальки *уникальный посетитель* есть одинаковое, т. е. вполне совпадающее значение со значением существительного в языке-источнике. Термин-прототип в английском тоже используется только в контексте цифрового, т. е. интернет-маркетинга.

Когда речь идёт о корпусной частотности термина *уникальный посетитель* в НКРЯ, он появляется в 7 вхождениях. Число вхождений даёт корпусную концентрацию – 0,00000208%.

#### 6.6) Хорватское заимствование *jedinstveni posjetitelj*

*Jedinstveni posjetitelj*, перевод англ. *unique visitor*: значение вполне совпадает со значением в английском и русском языках.

Как и в русском языке, когда говорим о видах адаптации данного термина, речь не идёт о прямом заимствовании, а о семантической кальке, поэтому, когда дело доходит до фонетической адаптации, этого не происходит – данное калькированное заимствование является словосочетанием, которое содержит в хорватском уже существующие слова *jedinstveni* (уникальный) и *posjetitelj* (посетитель). Согласно Международному фонетическому алфавиту, термин в хорватском произносится [jedĩnstveni posjětiteɫ]. В хорватских источниках тоже можно найти и исходную английскую форму *unique visitor*, которая произносится [junĩ:k vĩzitor] – похоже на английский оригинал, но с некоторыми изменениями, так как в английском термин произносится [ju: 'ni:k 'vɪzɪtə(ɪ)]. Что касается графической адаптации, данного вида нет тоже поскольку заимствованный термин (*jedinstveni posjetitelj*) является семантической калькой – для термина в хорватском используются хорватские слова, существующие уже в языке вместо ассимиляции

английского оригинала в хорватской языковой среде. Что касается варианта *unique visitor* в хорватском – исходная английская графическая форма сохраняется.

Что касается грамматической адаптации термина *jedinstveni posjetitelj* в хорватском языке, так как ключевое слово словосочетания является существительным мужского рода, оно действует как существительное мужского рода, у которого есть категории рода, числа и падежа. И прилагательное, и существительное в качестве составных слов данного словосочетания склоняются по всем падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания как средства изменения функции в предложении.

Насчёт словообразовательной активности калька *jedinstveni posjetitelj* и прямое заимствование *unique visitor* в хорватском не образуют производные формы, т. е. они не проявляют никакую словообразовательную активность.

Когда речь идёт о семантической адаптации данного заимствования, в хорватском, как и в русском случае у кальки *jedinstveni posjetitelj* есть вполне совпадающее значение со значением существительного в языке-источнике. К термину-прототипу *unique visitor* в английском, употребляемому и в хорватском относится то же самое – нет разницы в значении.

Что касается корпусной частотности кальки *jedinstveni posjetitelj* в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC), он появляется в 9 вхождениях, что даёт корпусную концентрацию – 0,00000074%. Вариант *unique visitor* в hrWaC появляется в 4 вхождениях, т. е. его корпусная концентрация – 0,00000033%.

#### 7.а) Русское заимствование *фолловер*

*Фолловер*, от англ. *follower*: «термин, обозначающий человека, который подписался на обновления другого человека в социальной сети Twitter и подобных. Термин пошел от английского слова «follow» и переводится как следовать. Синонимами слова *фолловер* выступают такие слова как: читатель, последователь, подписчик.» (Глоссарий интернет-маркетинга)<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <https://www.glossary-internet.ru/terms/Ф/follower/> (Дата обращения 16.5.2022)

Что касается фонетической адаптации данного заимствования в русском, следуя правилам Международного фонетического алфавита, слово *фолловер* произносится [fɐ'lovʲɪr], в то время как в английском оно произносится ['fɒləʊə(ɪ)]. Как и в других случаях передачи иноязычий в русский язык, английские звуки заменяются на близкие по звучанию русские звуки, поскольку некоторые из английских фонем не существуют в русской фонематической системе. Когда говорим о графической адаптации, английское слово *follower* в русский язык заимствовано путём транслитерации, ориентируясь на его письменный состав, и при этом сохраняется двойная буква *л*, которая не характерна для русского языка, в то время как характерна для английского.

Насчёт грамматического освоения существительное *фолловер* в русском языке приобрело категории рода, числа и падежа, и является одушевлённым существительным, принадлежащим мужскому роду. Заимствование склоняется по всем падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания как средства изменения функции в предложении.

Когда говорим о словообразовательной активности заимствования *фолловер*, имея в виду его высокий деривационный потенциал (существительное, заканчивающееся на согласный, с которым не происходят проблемы с произношением), лексема не характеризуется словопроизводной. В русских интернет-источниках можно найти дериват *анфолловер*.

Что касается семантической адаптации, в русском языке у слова *фолловер* имеется сужение значения по сравнению со значением слова-прототипа. В английском гораздо больше значений слова *follower*, с другой стороны, русский термин ограничен использованием исключительно в контексте социальных сетей.

Что касается корпусной частотности лексемы *фолловер* и её словоформ в НКРЯ, её вместе можно найти в 5 вхождениях, поэтому, корпусная частотность этой лексемы – 0,00000148%. Дериват *анфолловер* не находим в НКРЯ – его концентрация 0%.

#### 7.6) Хорватское заимствование *follower*

*Follower*, от англ. *follower*: значение лексемы в хорватском языке вполне совпадает со значением в русском языке и со значением английского слова-прототипа, только когда слово-прототип используется в контексте интернет-маркетинга.

Когда речь идёт о фонетической адаптации, и в хорватском языке данное заимствование приобрело некоторые изменения по отношению с произношением в английском. Согласно Международному фонетическому алфавиту, в хорватском данное слово произносится [fòlover] или [fóllover]. Поскольку хорватский и английский языки используют латиницу, заимствование в хорватском не требует графических изменений, которые появляются в русском языке, поэтому оно пишется одинаково, как и в языке-источнике. Фонетический вариант *folover* встречается гораздо реже, в основном в соцсетях. В хорватских источниках можно найти и семантическую кальку *pratitelj*, которая в области интернет-маркетинга внутри хорватской языковой среды используется реже чем прямое заимствование *follower*.

Говоря о грамматическом виде адаптации, в хорватском, как и в русском, заимствование *follower*, войдя в новую языковую среду, приобрело категории рода, числа и падежа. В хорватском оно является тоже одушевлённым склоняемым именем существительным мужского рода, которое с помощью падежных окончаний может менять свои синтаксические функции.

Что касается словообразовательной активности, несмотря на высокий словообразовательный потенциал слова, оно не характеризуется высокой степени активности. В хорватском есть дериват, который имеет свой эквивалент и в русском: *unfollower*.

Насчёт семантической адаптации, в хорватском и русском языках находим одинаковую ситуацию: в обоих заимствующих языках происходит сужение в семантическом значении по сравнению с английским словом-прототипом *follower*. В оба языка заимствования употребляются только в сфере интернет-маркетинга, в основном в сфере маркетинга в социальных сетях.

Говоря о корпусной частотности лексемы *follower* и её словоформ в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC), данная лексема появляется в 301 вхождении, что даёт долю корпусной концентрации 0,00002487%. Слова *unfollower* нет в хорватском корпусе – корпусная частотность 0%.



## 8.а) Русское заимствование *таргетинг*

*Таргетинг*, от англ. *targeting*: «настройка рекламной кампании, которая позволяет показывать рекламу аудитории по выбранному параметру.» (Глоссарий интернет-маркетинга)<sup>9</sup>; «целевой подход к повышению эффективности той или иной технологии.» (Викисловарь)<sup>10</sup>

Когда речь идёт о фонетической адаптации данного заимствования в русском, следуя правилам МФА, слово *таргетинг* произносится ['tɑrgɪt'ɪŋ] или ['tɑrgɪt'ɪŋk] в конце предложения или речевой цепи, тогда как как в английском оно произносится ['tɑ:ɡɪtɪŋ] или ['tɑ:ɡɛtɪŋ]. Определённые английские звуки заменены более или менее близкими по звучанию русскими звуками, поскольку некоторые из английских фонем в слове-прототипе не присутствуют в русской фонематической системе. Для примера, фонема [ɹ] заменена фонемой [r]. В русском произношении следует также иметь в виду редукцию, а также смягчение согласных перед гласными [e] и [i]. В отличие от английского, где последний согласный в некоторых диалектах не произносится, в русском он произносится, и если слово стоит в конце речевой цепи, то [g] превращается в [k]. Что касается графической адаптации, английское слово *targeting* в русский язык заимствовано путём транслитерации, т. е. передача иноязычия в графическом аспекте ориентируется на его письменный состав.

Насчёт грамматического вида адаптации существительное *таргетинг* в русском имеет категории рода, числа и падежа. Это неодушевлённое существительное, которое принадлежит мужскому роду. Слово склоняется по всем падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания как средство изменения своей синтаксической функции. В английском *retargeting* является причастием настоящего времени глагола *target* (основное значение: «нацеливаться»), а также существительным и прилагательным, в то время как в русском слово заимствовано только в качестве существительного. Надо упомянуть и то, что данное заимствование в большинстве случаев употребляется только в единственном числе.

Говоря о словообразовательной активности данного заимствования, у него теоретически высокий словообразовательный потенциал, так как оно является существительным,

<sup>9</sup> <https://www.glossary-internet.ru/terms/T/targeting/> (Дата обращения 16.5.2022)

<sup>10</sup> <https://ru.wiktionary.org/wiki/таргетинг> (Дата обращения 16.5.2022)

заканчивающемся на согласный, и у которого нет проблем с произношением. Однако, в русском из данного заимствования возникают только два деривата: *ретаргетинг* и *геотаргетинг*. Следовательно, для производных слов этого заимствования характерны приставки *ре-* и *гео-*.

Что касается семантической адаптации, в русском языке у слова *таргетинг* есть суженное значение по сравнению со значением слова *targeting* в английском. В английском языке гораздо больше значений слова-прототипа, связанного с глаголом *target*, тогда как в русском данный заимствованный термин употребляется в основном в области маркетинга и в медицине.

Насчёт корпусной частотности лексемы *таргетинг* в контексте интернет-маркетинга, её вместе со своими словоформами в НКРЯ можно найти в 5 вхождениях, поэтому слово имеет концентрацию 0,00000148%. Что касается деривата *ретаргетинг* и *геотаргетинг*, их не находим в НКРЯ – у обоих лексем корпусная концентрация 0%.

#### 8.б) Хорватское заимствование *targeting*

*Targeting*, от англ. *targeting*: в хорватском языке, данный термин употребляется в контексте интернет-маркетинга и в медицине, как и в русском.

Что касается фонетического вида освоения, в хорватском, как и в русском, для данного заимствования характерны некоторые изменения по отношению с произношением термина в английском языке. По правилам МФА, в хорватском данное слово произносится [târgeting]. Когда речь идёт о графическом виде освоения, хорватский и английский языки используют латиницу, поэтому заимствования *targeting* в хорватском не требует графических изменений и пишется, как и в языке-источнике.

Что касается грамматической адаптации, заимствование *targeting* в хорватской языковой среде имеет категорию рода, числа и падежа. В хорватском оно является неодушевлённым склоняемым существительным мужского рода, которое с помощью падежных окончаний может менять свои функции в предложении. В хорватских онлайн источниках не можно найти это существительное в форме множественного числа. Как и в русском, данное слово является только существительным, тогда как в английском, как уже упомянули выше, оно, кроме существительного, является и прилагательным, и причастием настоящего времени.

Несмотря на то, что в хорватском языке данное заимствование теоретически может иметь высокий деривационный потенциал, оно не отличается высокой деривационной (словообразовательной) активностью. Как и в русском, есть производные *retargeting* и *geotargeting*, образованные добавлением приставок *re-* и *geo-*.

Насчёт семантической адаптации, в хорватском языке у слова *targeting* тоже есть суженное значение по сравнению со значением слова-прототипа в английском, что является случаем и в русском. В английском языке слово *targeting* имеет бóльший спектр значений, связанных с глаголом *target*, в то время как в хорватской языковой среде данное заимствование используется в основном в области маркетинга и медицины. Это указывает на то, что оба анализируемых славянских языка заимствовали иноязычные *targeting* в рамках несколько специализированных областей.

Когда речь идёт о корпусной частотности заимствования *targeting* и его словоформ в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC), лексему в контексте интернет-маркетинга можно найти в 13 вхождениях, что даёт частотность 0,00000107%. Насчёт деривата *retargeting*, его корпусная концентрация – 0,00000281% (34 вхождения), в то время как дериват *geotargeting* в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC) находим в 5 вхождениях – его концентрация в корпусе 0,00000042%.

#### 9.а) Русское заимствование *хештег*

*Хештег*, от англ. *hashtag*: «инструмент, применяемый в социальных сетях, микроблогах и на некоторых других ресурсах, которые обычно содержат слово или фразу, слева от которых имеется символ решетки - #.» (Глоссарий интернет-маркетинга)<sup>11</sup>

Когда говорим о фонетической адаптации данного заимствования в русском, следуя правилам Международного фонетического алфавита, слово *хештег* произносится [хеш'тэг], то есть [хеш'тэк] в конце предложения или речевой цепи, тогда как в английском оно произносится ['hæʃ,tæɡ]. Здесь видно, что произошли изменения в произношении гласных и согласных по сравнению с английским словом-прототипом. Хотя заимствованное слово пишется с *e* после согласных *x* и *m*, смягчения этих согласных в произношении нет. Что касается графического вида адаптации, английское слово *hashtag* в русский язык заимствовано путём транскрипции, поскольку передача

---

<sup>11</sup> <https://www.glossary-internet.ru/terms/X/kheshtegi/> (Дата обращения 16.5.2022)

заимствования ориентирована на его звуковой состав. Надо тоже упомянуть, что в русском можно встретить и форму *хэштег*, но более правильной считается вариант *хештег*.

Что касается грамматической адаптации данного заимствования, у слова *хештег* в русском языке есть категория рода, числа и падежа. Оно является неодушевлённым существительным, принадлежащим мужскому роду, склоняющимся по падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания для изменения синтаксической функции. В отличие от языка источника, в русском это слово можно найти только в качестве существительного, тогда как в английском, оно является и глаголом.

Когда речь идёт о словообразовательной активности заимствования *хештег*, то можно сделать вывод, что хотя у данного существительного присутствует высокий деривационный потенциал – это существительное, заканчивающееся на согласный, и с которым не происходят проблемы с произношением у русскоговорящих – но у него низкая словообразовательная активность. Вне словарей, т. е. в интернет-источниках, в основном в соцсетях, можно найти глагол *хештегить* и вариант *хэштегить*.

Говоря о семантической адаптации данного заимствования, в русском языке у слова *хештег* есть одинаковое, т. е. вполне совпадающее значение со значением существительного в языке-источнике.

Насчёт корпусной частотности заимствования *хештег* и его словоформ в НКРЯ, данное слово можно найти в 2 вхождениях, что даёт частотность 0,00000059%, тогда как вариант *хэштег* в корпусе находится в 5 вхождениях, что даёт частотность 0,00000148%. Что касается дериватов данного заимствования, глагола *хештегить* и варианта *хэштегить*, их в НКРЯ нет (концентрация – 0%).

#### 9.6) Хорватское заимствование *hashtag*

*Hashtag*, от англ. *hashtag*: значение термина в хорватском языке вполне совпадает со значением в английском и русском языках.

Когда речь идёт о фонетической адаптации, и в хорватском языке данное заимствование тоже, как и в русском произносится с некоторыми изменениями по отношению с

языком-донором. Согласно Международному фонетическому алфавиту, заимствование в хорватском произносится [hêʃteg]. Говоря о графическом виде адаптации, английское слово *hashtag* не требует графических изменений в хорватском, поскольку и английский, и хорватский языки используют латиницу. Однако, в интернет-источниках, в основном в социальных сетях можно найти и фонетический вариант *hešteg*.

Говоря о грамматической адаптации данного заимствования, слово *hashtag* в хорватском языке приобрело категорию рода, числа и падежа. Данное заимствование является неодушевлённым существительным, принадлежащим мужскому роду, склоняющимся по падежам в единственном и множественном числах, используя при этом падежные окончания для изменения своей функции в предложении. Для образования множественного числа в хорватском надо добавить суффикс *-ov* перед падежными окончаниями. Тоже, как и в русском, в отличие от английского, в хорватском слово *hashtag* можно найти только в качестве существительного, в то время как в английском, оно является и глаголом.

Когда речь идёт о словообразовательной активности заимствования *hashtag*, несмотря на присутствие высокого деривационного потенциала (имя существительное, заканчивающееся на согласный, и с которым не происходят проблемы с произношением у носителей хорватского языка), – у него находим низкую словообразовательную активность. Аналогично русскому эквиваленту *хештегить/хэштегить*, в хорватских интернет-источниках, в основном в соцсетях, можно найти глагол *hashtagati*.

Что касается семантического вида освоения данного заимствования, в хорватском языке, как и в русском случае, у слова *hashtag* есть одинаковое, т. е. вполне совпадающее значение со значением существительного в языке-источнике.

Когда говорим о корпусной частотности данного заимствования, оно в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC) появляется в 377 вхождениях, т. е. его частотность – 0,00003116%. Фонетический вариант *hešteg* в корпусе не находим, а то же самое относится к деривату *hashtagati* и его варианту *heštegati*.

#### 10.a) Русское заимствование *CTR*

*CTR*, от англ. *CTR*: «аббревиатура с английского расшифровывается как *click-through rate* – 'клик к показу') – отношение числа кликов по рекламному

объявлению/баннеру к числу показов. *CTR*, или *кликабельность*, измеряется в процентах. *CTR* используют для измерения эффективности рекламного носителя (объявления, баннера, тизера).» (Глоссарий интернет-маркетинга)<sup>12</sup>

Кроме термина *кликабельность*, в русском можно ещё встретить термин *показатель кликабельности* и исходный термин *click-through rate*.

Что касается фонетической адаптации данного заимствования в русском, термин *CTR* произносится с некоторыми изменениями по сравнению с английским языком. В русском языке данное слово произносится с помощью звуков [tɕɛ], [tɕ] и [ɛɾ], тогда как в английском оно произносится, используя звуки [si:], [ti:] и [ɑ:], ili [ɑ:l]. Но оно также может произноситься более похоже на английский оригинал, и в этом случае мы можем услышать разницу в основном, когда речь идет о букве *R*, так как в русском языке данная буква, когда стоит самостоятельно, произносится [ɛɾ], в то время как в английском данная буква произносится, как уже сказали, [ɑ:], ili [ɑ:l]. Говоря о графическом виде адаптации, английское слово *CTR* в русский язык заимствовано таким способом, что сохранена исходная форма из английского языка. Как мы уже упомянули, есть и варианты *кликабельность* и *показатель кликабельности*, которые переведены способом приблизительного перевода.

Насчёт грамматической адаптации существительное *CTR* в русском языке является несклоняемой сокращённой формой (аббревиатурой), которая употребляется в качестве существительного мужского рода и только в единственном числе. Что касается вариантов, жаргонный вариант *кликабельность*, является изменяемым существительным женского рода, у которого есть и категории числа и падежа. То же самое относится и к варианту *показатель кликабельности*, но это словосочетание следует за склонением мужского рода, поскольку ключевое слово в нём – *показатель*.

Насчёт словообразовательной активности заимствования *CTR*, из-за низкого деривационного потенциала (несклоняемая аббревиатура), как и ожидается, лексема не является словопроизводной, т. е. у неё нет никакой словообразовательной активности.

Что касается семантической адаптации данного заимствования, в русском языке у слова *CTR* есть одинаковое, вполне совпадающее значение со значением существительного в

---

<sup>12</sup> [https://www.glossary-internet.ru/terms/C/ctr\\_click\\_throw\\_ratio/](https://www.glossary-internet.ru/terms/C/ctr_click_throw_ratio/) (Дата обращения 16.5.2022)

английском языке. В обоих языках термин *CTR* используется в основном в интернет-маркетинге.

Когда говорим о корпусной частотности лексемы *CTR*, её в НКРЯ можно найти в 3 вхождениях, поэтому, корпусная частотность этой лексемы – 0,00000089%. Что касается жаргонного варианта *кликабельность*, его в корпусе не находим, а то же самое относится и к варианту *показатель кликабельности*. Надо упомянуть, что в корпусе в 1 вхождении можно найти и полный английский термин *click-through rate*, что даёт корпусную концентрацию 0,00000029%.

#### 10.6) Хорватское заимствование *CTR*

*CTR*, от англ. *CTR (click-through rate)*: значение лексемы в хорватском языке вполне совпадает со значением в русском языке и со значением английского слова-прототипа.

Кроме формы слова, использующей аббревиатуру *CTR*, в хорватском существует и полное исходное название английского термина: *click-through rate* (встречается и форма *click through rate*), а также и вариант *stopa klikanja*, что на русский можно перевести как *показатель кликанья/кликания* или *показатель кликабельности*.

Говоря о фонетическом виде освоения данного заимствования в хорватском, термин *CTR*, как и в русском, произносится с изменениями по сравнению с английским языком. Можно услышать варианты, которые следуют английскому произношению, но с некоторыми изменениями, особенно когда речь идёт о произношении буквы *R* – тенденция носителей хорватского языка, если они стремятся произносить данный термин приблизительно как это делают носители английского языка, состоит в том, что они чаще произносят слово *R* как [a:r], а не как носители английского – [a:], или [a:l]. Возможен и другой вариант, более характерен для коренного хорватского произношения, с использованием звуков [tse], [te] и [er]. Что касается графического вида адаптации, сокращённая английская форма, как и в русском случае, сохраняется. Уже упомянутый вариант *stopa klikanja* на хорватский переведён способом приблизительного перевода.

Насчёт грамматической адаптации существительное *CTR* в хорватском языке, оно действует как имя существительное мужского рода и склоняется по падежам в единственном и множественном числах. Для множественного числа характерен

суффикс *-ov*, который находится между корнем и падежными окончаниями. То же самое относится и к оригинальному английскому иностранному слову *click-through rate* – в множественном числе добавляется суффикс *-ov* перед падежными окончаниями. Что касается варианта *stopa klijanja*, это словосочетание следует за склонением существительного женского рода, поскольку ключевое слово словосочетания, *stopa*, является существительным женского рода.

Когда говорим о словообразовательной активности заимствования *CTR* в хорватском языке, поскольку для него характерен низкий словообразовательный потенциал (речь идёт об аббревиатуре), лексема не характеризуется словопроизводной, другими словами у неё не находим никакой словообразовательной активности.

Когда речь идёт о семантической адаптации данного заимствования в хорватском языке, у лексемы *CTR* есть одинаковое значение со значением существительного в английском и русском языках. Во всех трёх языках термин *CTR* используется в основном в интернет-маркетинге.

Что касается корпусной концентрации лексемы *CTR*, когда речь идёт о контексте интернет-маркетинга, её в Hrvatski mrežni korpus (hrWaC) можно найти в 65 вхождениях, поэтому, частотность этой лексемы – 0,00000537%. Что касается частотности термина *click-through rate* (вариант в корпусе: *click through rate*), он появляется в 24 вхождениях (частотность – 0,00000198%), тогда как термин *stopa klijanja* в корпусе не находим.

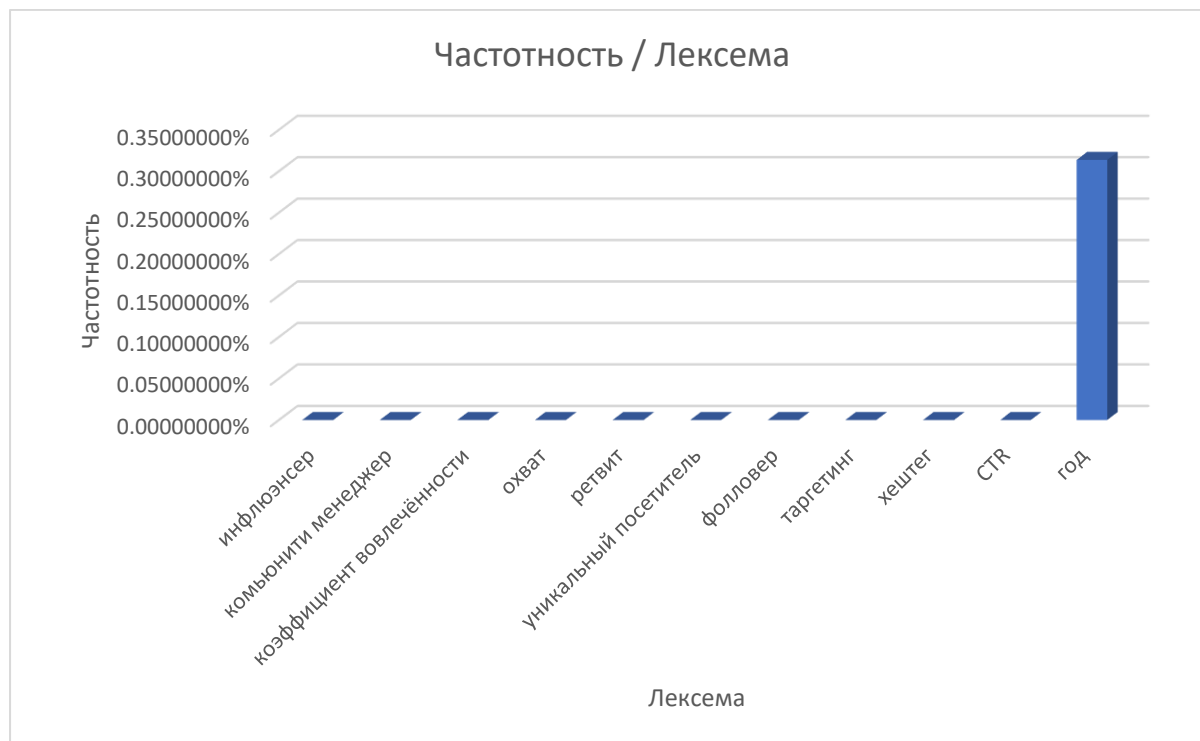


## Корреляция корпусной частотности анализируемых терминов

В этой главе мы сравним частотность анализируемых лексем с наиболее частотными словами в НКРЯ и hrWaC. Поскольку все проанализированные термины в обоих языках являются либо именами существительными, либо именными словосочетаниями, в качестве точек отсчёта корреляции наиболее частотных слов с анализируемыми терминами в русском и хорватском корпусах мы возьмём наиболее частотные имена существительные в двух рассматриваемых корпусах. В НКРЯ это существительное *год* (Новый частотный словарь русского языка)<sup>13</sup>, а в хорватском – существительное *godina* (Pandžić, Stojanov 2015: 28). Существительное *год* в НКРЯ имеет корпусную частотность 0,31364926%, тогда как существительное *godina* в hrWaC имеет корпусную частотность 0,33686269%.

### Сопоставление русских заимствований

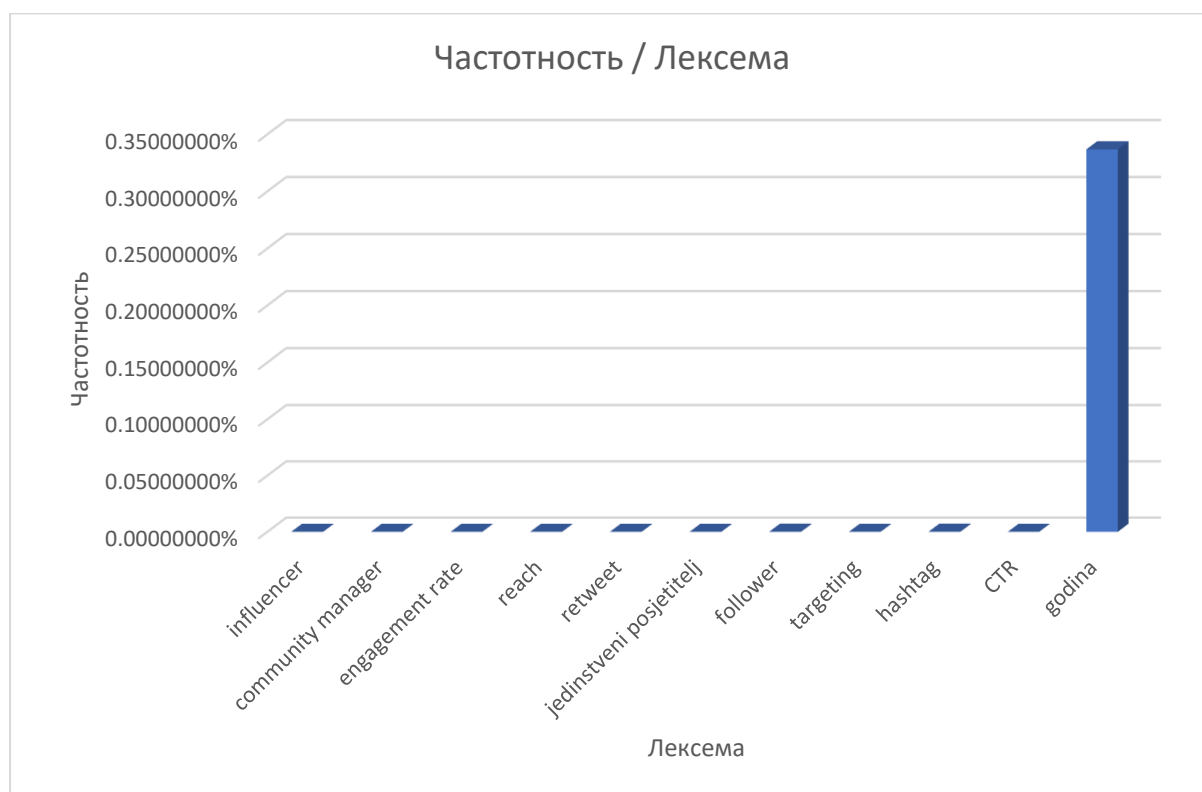
На нижеприведённой графике мы видим сопоставление частотности самого частотного слова *год* в НКРЯ с частотностью анализируемой лексики цифрового маркетинга, появляющейся в НКРЯ гораздо реже.



<sup>13</sup> [http://dict.ruslang.ru/freq.php?act=show&dic=freq\\_s&title](http://dict.ruslang.ru/freq.php?act=show&dic=freq_s&title) (Дата обращения 22.5.2022)

## Сопоставление хорватских заимствований

На нижеприведённом графике мы видим сопоставление частотности самого частотного слова *godina* в hrWaC с частотностью анализируемой лексики цифрового маркетинга, появляющейся в хорватском корпусе гораздо реже – то же самое происходит, как видно на верхнем графике, и с анализируемой лексикой в русском языке.



## Заключение

Что касается фонетической адаптации анализируемой лексики цифрового (интернет-) маркетинга, то в случае прямых заимствований в обоих языках практически всегда происходит изменение произношения, а для русского языка заимствованные лексемы характеризуются редукцией и смягчением согласных.

Говоря о графической адаптации, в русском языке прямые заимствования чаще всего подлежат транскрипции, реже – транслитерации. В хорватском нет необходимости в транскрипции и транслитерации лексики, а чаще всего сохраняется исходная форма английских терминов, но в хорватском языке появляются иногда и фонетические варианты заимствований; пример: *retvit* вместо *retweet*.

Насчёт грамматической адаптации, для всех анализируемых терминов в хорватском и русском языках в данной работе характерно, что они все являются существительными мужского рода, склоняемыми во всех падежах, за исключением аббревиатуры *CTR* в русском, которая пишется латиницей и не склоняется по падежам. Что касается категории (не)одушевлённости, то те существительные, называющие людей или должности, относятся к категории одушевлённых, тогда как те, называющие остальные термины в лексики маркетинга, относятся к неодушевлённым существительным. Для почти всех лексем характерны формы в единственном и множественном числах, за исключением аббревиатуры *CTR*.

Говоря о деривационной или словообразовательной активности в обоих языках, практически у всех лексем, несмотря на их теоретически высокий словообразовательный потенциал, видна низкая или нулевая словообразовательная активность, за исключением заимствований *инфлюэнсер* в русском и *influencer* в хорватском, которые обладают высшей словообразовательной активностью по сравнению с другими заимствованиями.

Когда речь идёт о кальках, то переводы, т. е. семантические кальки заимствованных терминов, возможны в обоих языках, но согласно анализу, чаще всего это происходит в русском языке. Это может быть связано с большей подверженностью населения говорящего хорватский английский языку, а кроме того хорватский и английский языки оба употребляют латиницу, что облегчает процесс прямого заимствования терминов из анализируемой области цифрового маркетинга. Приблизительные

переводы также могут появляться в данной лексики: согласно анализу, этот тип перевода более характерен тоже для русского языка; пример: англ. *engagement rate*/ рус. *коэффициент вовлечённости*, хотя тот вид перевода возможен и в хорватском; пример: англ. *click-through rate*/рус. *показатель кликабельности (кликабельность)*/хорв. *stopa klicanja*.

Что касается семантической адаптации, почти во всех проанализированных лексемах в русском и хорватском языках лексемы имеют суженное значение по сравнению со словами-прототипами в языке-доноре. Это происходит в тех случаях, когда слово-прототип имеет больше значений, используемых вне области цифрового маркетинга; пример: англ. *targeting*/рус. *таргетинг*/хорв. *targeting*. С другой стороны, те слова-прототипы, которые используются в английском исключительно в данной области, во всех трёх языках значения терминов полностью совпадают (англ. *unique visitor*/рус. *уникальный посетитель*/хорв. *jedinstveni posjetitelj*).

Говоря о частотности корпуса, можно сделать вывод, что для терминов в обоих языках в области цифрового маркетинга, т. е. маркетинга в социальных сетях, характерна крайне низкая корпусная частотность, а в некоторых примерах термины полностью отсутствуют в корпусе. Нулевая частотность терминов относится главным образом к НКРЯ, в котором доля литературных источников присутствует в гораздо большей степени, чем в Hrvatski mrežni korpus hrWaC.

Имея в виду что цифровой маркетинг, в том числе и его подобласть, маркетинг в социальных сетях, является относительно новой промышленностью, включающей в себя множество терминов и их дериватов, которые в заимствующих языках не являются стандартизованными и большинство которых не известны широкому населению, именно поэтому данная лексика характеризуется низкой корпусной частотностью.

Корреляция между низкой частотностью проанализированных заимствований и частотностью двух наиболее частотных имён существительных в корпусах обоих языков также видна на графиках, представленными нами в этой дипломной работе.

Наконец, можно сделать вывод, что проницаемость хорватского языка для прямых заимствований из области интернет-маркетинга выше, чем русского, в который заимствования из данной области, по сравнению с хорватским, чаще заимствуются

путём транскрипции/транслитерации, семантического калькирования или приблизительного перевода.

## Список литературы

1. Акулич, М. В. (2016): *Интернет-маркетинг*. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 7-63.
2. Денисова, Э. С., Махракова М. И. (2012): *Деривационные возможности новой экономической терминологии в современном русском языке*.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/derivatsionnye-vozmozhnosti-novoy-ekonomicheskoy-terminologii-v-sovremennom-russkom-yazyke/viewer> (Дата обращения 20.5.2022)
3. Дьяков, А. И. (2012): *Словообразовательный потенциал и словообразовательная активность англицизмов в русском языке*.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/slovoobrazovatelnyy-potentsial-i-slovoobrazovatel'naya-aktivnost-anglitsizmov-v-russkom-yazyke/viewer> (Дата обращения 20.5.2022)
4. Ёрова, С. Н. (2017): *История заимствований слов в русском языке*.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-zaimstvovaniy-slov-v-russkom-yazyke/viewer> (Дата обращения 20.5.2022)
5. Косенко, Е. И. (2017): *Анализ функционирования экономических заимствований в современных российских СМИ*. <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-funktsionirovaniya-ekonomicheskikh-zaimstvovaniy-v-sovremennyh-rossiyskih-smi> (Дата обращения 20.5.2022)
6. Крысин, Л. П. (1968): *Иноязычные слова в современном русском языке*. Москва: Издательство «Наука». 35.
7. Крысин, Л. П. (2002): *О русском языке наших дней*.  
<http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (Дата обращения 20.5.2022)
8. Крысин, Л. П. (2009) *Современный русский язык: Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография*. Москва: Издательский центр «Академия». 115-116.

9. Маринова, Е. В. (2012): *Иноязычная лексика современного русского языка*. Москва: Издательство «ФЛИНТА»; Издательство «Наука». 155-214.
10. Тихонова А. Н., Яруллина А. Ш. (2018): *Англоязычные заимствования в экономической лексике русского языка*.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/angloyazychnye-zaimstvovaniya-v-ekonomicheskoy-leksike-russkogo-yazyka/viewer> (Дата обращения 20.5.2022)
11. Фориан Е. (2008): *Калькирование как способ номинации в русском языке на переломе XX и XXI столетий*. [https://is.muni.cz/th/wx6fb/Diplomova\\_prace.txt](https://is.muni.cz/th/wx6fb/Diplomova_prace.txt) (Дата обращения 20.5.2022)
12. Pandžić, I., Stojanov, T. (2015): *Čestoća riječi u hrvatskome jeziku*.  
<https://hrcak.srce.hr/file/253808> (Дата обращения 20.5.2022)
13. Sawicki, A. (2016): *Digital Marketing*. <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2015/10/WSN-48-2016-10-16-1.pdf> (Дата обращения 20.5.2022)

## Sažetak

Tema ovog diplomskog rada je kontrastivna analiza leksika digitalnog marketinga u hrvatskom i ruskom jeziku, provedena na temelju odabranih riječi iz Nacionalnog korpusa ruskog jezika (НКРЯ) i Hrvatskog mrežnog korpusa (hrWaC). U oba slavenska jezika leksik iz područja digitalnog marketinga dolazi isključivo iz engleskog jezika, prvenstveno u obliku izravnih posuđenica ili kalkova. U teorijskom dijelu rada razmotrena je povijest posuđivanja anglizama u ruskom jeziku, a potom i karakteristike i uzroci međujezičnog posuđivanja. Opisani su i načini tvorbe anglizama u ruskome, a najveći dio teorijskog dijela posvećen je vrstama adaptacije posuđenica: fonetske, grafičke, gramatičke i semantičke adaptacije. Osim toga, teorijski je opisan i rječotvorni (derivacijski) potencijal i derivacijska aktivnost engleskih posuđenica u ruskom jeziku. Na kraju teorijskog dijela objašnjena je razlika između pojmova *digitalni marketing* i *internetski marketing*, a detaljnije je objašnjeno i potpodručje digitalnog marketinga, marketing na društvenim mrežama, iz kojeg je preuzeto 10 parova analiziranih posuđenica. Teorija je u istraživačkom dijelu diplomskog rada primijenjena na pojmove u hrvatskom i ruskom jeziku. U istraživačkom dijelu analizirani su parovi posuđenica, točnije razina adaptacije i derivacijske aktivnosti, kao i njihova korpusna frekventnost u Nacionalnom korpusu ruskog jezika (НКРЯ) i Hrvatskom mrežnom korpusu (hrWaC).

**Ключевые слова:** языковое заимствование, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, адаптация заимствований, фонетическая адаптация, грамматическая адаптация, семантическая адаптация, словообразовательный потенциал, словообразовательная активность, корпусная частотность

**Ključne riječi:** jezično posuđivanje, digitalni marketing, internetski marketing, *social media* marketing, adaptacija posuđenica, fonetska adaptacija, gramatička adaptacija, semantička adaptacija, derivacijski potencijal, derivacijska aktivnost, korpusna frekventnost



## **Životopis**

Rođen sam 30. studenoga 1994. godine u Šibeniku, a djetinjstvo sam proveo u mjestu Jezera na otoku Murteru. Osnovnu školu pohađao sam u Tisnom, nakon čega sam upisao Gimnaziju Antuna Vrančića u Šibeniku. Za vrijeme osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja odlazio sam na natjecanja iz hrvatskog, engleskog i talijanskog jezika. Akademske godine 2016./2017. upisao sam preddiplomski studij Ruskog jezika i književnosti i Talijanistike na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Akademske godine 2019./2020. upisao sam diplomski studij Talijanistike (jezikoslovno-kulturološki smjer), a godinu kasnije i diplomski studij Ruskog jezika i književnosti (prevoditeljski smjer). Osim lingvistike i učenja stranih jezika, veliko područje mog interesa su i marketing, urbanizam i putovanja. Za diplomski rad odabrao sam leksikološku temu jer je to područje lingvistike koje me najviše zanima.