

*Холманская Екатерина Александровна*

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ),

Санкт-Петербург, Россия

e\_a\_kholmanskaya@mail.ru

Научный руководитель – А. В. Ачкасов, д-р филол. наук

## **ТЕРМИНЫ-ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ОБЛАСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

**Ключевые слова:** термин-фразеологизм, терминологическое словосочетание, семантическая слитность, интернет-реклама.

В статье проанализированы основные типы терминов-фразеологизмов англоязычной интернет-рекламы, предложена их классификация по критерию семантической слитности и сделаны выводы о преобладающих типах фразеологической номинации в исследуемой области.

*Kholmanskaya Ekaterina*

Saint Petersburg State University (SPbSU),

St. Petersburg, Russia

## **PHRASEOLOGICAL TERMS IN THE FIELD OF INTERNET ADVERTISING**

**Keywords:** phraseological term, terminological phrase, semantic composability, Internet advertising.

The article analyses basic types of phraseological terms in the Internet advertising terminology, provides a classification of the phraseological terms according to the degree of their semantic composability and concludes with the most common types of phraseological nomination in the area under study.

Интернет-реклама как специализированный вид рекламы возникла сравнительно недавно, в 90-е гг. XX в., находится на пересечении традиционных видов рекламы, маркетинга и различных областей интернет-технологий и на сегодняшний день является одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся видов рекламы. Разные аспекты функционирования интернет-рекламы неоднократно становились предметом внимания в отраслевых исследованиях, научных статьях и профессиональных блогах. Тем не менее, до сих пор не существует исследований, обобщающих практику интернет-рекламы, которая меняется и совершенствуется вме-

сте с развитием сети Интернет. Терминология интернет-рекламы представлена в многочисленных отраслевых глоссариях, которые включают, в том числе, термины интернет-технологий и маркетинга. Собственный терминологический фонд интернет-рекламы состоит из терминов, именующих специфические для этой области понятия, практики и объекты, включая (1) объекты, размещаемые на веб-сайтах, (2) технологии размещения таких объектов и (3) формы пользовательского поведения, связанные с такими объектами.

Значительный процент «собственных» терминологических единиц области интернет-рекламы составляют термины-фразеологизмы (ТФ), которые можно определить как терминологические сочетания, значение которых не является суммой значений их компонентов. Следует отметить, что в терминоведении ТФ также принято называть двухкомпонентными (многокомпонентными), составными или полилексемными — в зависимости от подхода, которого придерживается исследователь.

С точки зрения семантики все термины можно подразделить на две группы: разложимые и неразложимые. Разложимые терминологические сочетания характеризуются формальной разложимостью компонентов, тогда как признаком неразложимых терминов является их смысловая неделимость, семантическая целостность. Семантическая целостность составных терминов рассматривается по аналогии с фразеологическими единицами на основе классификаций, предложенных В.В.Виноградовым и Н.М.Шанским. Отдельная классификация ТФ предложена В.М.Лейчиком [Лейчик, 2002, с. 33] и представляет собой обобщение традиционных лингвистических классификаций.

В.М.Лейчик выделяет четыре основные группы ТФ по степени их семантической слитности:

1. «Термины-фразеологические единства — единицы, целостное значение которых возникает из слияния значений компонентов».
2. «Термины-фразеологические сращения (идиомы), в которых значение не может быть выведено из суммы значений компонентов. Компонентами фразеологических сращений являются общелитературные слова».
3. «Термины-фразеологические сочетания, в которых у одного из компонентов фразеологически связанное значение, проявляющееся только в связи с определенным кругом понятий. Один из компонентов является термином, другой — общелитературным словом».

4. «Термины-фразеологические выражения, в которых каждый компонент обладает номинативным значением, но их сочетание является закрепленным и воспроизводимым целиком».

Анализ корпуса примеров, насчитывающего 310 терминологических единиц области интернет-рекламы, показывает, что на долю группы терминов-фразеологических единств приходится 98 единиц (32 %), фразеологические сращения представлены 27 терминами (9 %), группа терминов-фразеологических сочетаний насчитывает 106 единиц (34 %), 79 терминов (25 %) относятся к группе терминов-фразеологических выражений.

Примером термина-фразеологического единства является ТФ *rich media*, означающий разновидность баннерной рекламы, отличительной особенностью которой является наличие у рекламных носителей интерактивного и мультимедийного содержимого. Общее значение термина не равно сумме значений его составляющих, но его значение в целом мотивировано семантикой компонентов. Значение прилагательного *rich* (*highly varied, developed, or complex*), указывающее на наличие у объекта многообразия свойств, было переосмыслено, а термин, полученный в сочетании компонента *rich* с компонентом *media* (*the means of communication that reach large numbers of people*), который, в свою очередь, также подвергся переосмыслению, стал обозначать ряд рекламных носителей, активно взаимодействующих с пользователем в Интернете.

Термин *age gate*, также относящийся к рассматриваемой группе терминов-фразеологических единств, имеет значение «веб-страница, которая ограничивает доступ к сайту и требует подтверждения совершеннолетия пользователя». Значение компонента *age* (*a period of human life, measured by years from birth, usually marked by a certain stage or degree of mental or physical development and involving legal responsibility and capacity*) и подвергшееся переосмыслению значение компонента *gate* (*a door, valve, or other device for controlling the passage*) позволяют предположить, что целостное значение образованного ими ТФ будет связано с возрастными ограничениями.

Реже в терминологии интернет-рекламы встречаются термины-фразеологические сращения (идиомы), значение которых нельзя вывести из суммы значений составляющих их компонентов. Иными словами, в данной группе наблюдается полное переосмысление компонентов составных терминов. Переосмысление компонентов — самая распространенная форма семантического преобразования компонентов не только фразеологизмов, но и ТФ [Юрьева, 2014,

с. 90]. Переосмысление устойчивых словосочетаний может быть метафорическим или метонимическим. Примером фразеологического сращения в терминологии интернет-рекламы служит термин *bread crumbs* (a graphical control element used as a navigational aid in user interfaces), который именуется элементы веб-навигации, отображающие путь, проделанный пользователем на сайте, тем самым облегчая работу с интерфейсом. Приведенный пример является образной метафорой, представляющей собой аллюзию на сказку братьев Grimm «Гензель и Гретель», в которой герои бросают на землю хлебные крошки в надежде попасть домой. Следует отметить, что процесс переосмысления словосочетания произошел еще до появления термина, обозначающего навигационную цепочку. *Bread crumbs* (a series of connected pieces of information or evidence) употребляется в общелитературном языке в значении «намеки», «улики».

В основе термина *long tail* со значением «совокупность веб-сайтов с низким уровнем популярности, которые в сумме дают высокий процент трафика» также лежит метафорическое переосмысление. Метафорический перенос «длинный хвост» обусловлен внешним сходством кривой графика, тянущейся параллельно оси абсцисс и отображающей посещаемость непопулярных сайтов, с длинным хвостом.

В терминологии интернет-рекламы наибольшее количество ТФ относится к группе терминов-фразеологических сочетаний, однако, численность единиц данной группы незначительно превышает численность терминов-фразеологических единств, что позволяет считать оба способа терминологической номинации наиболее продуктивными для исследуемой терминологии. Опорным элементом целого ряда фразеологических сочетаний терминологии интернет-рекламы является термин *banner* (rectangular graphic display that stretches across the top or bottom of a website or down the right or left sidebar). В сочетании с другими терминологическими единицами, он образует терминологическое гнездо: *trick banner*, *live banner*, *full banner*, *half banner*, *vertical banner*, *banner blindness* и т. д. В подобных примерах один из компонентов является термином, другой — общепотребительным словом (реже — термином), значение которого переосмысляется. Следует отметить, что сам термин *banner* также подвергся переосмыслению, поскольку изначально слово *banner* означало «транспарант», «знамя» (a long piece of cloth with words written on it, sometimes stretched between two poles and carried by people taking part in a march). В данном случае можно говорить о переносе на основании сходства формы, а также о функциональном переносе,

в основе которого лежит схожесть функций, выполняемых денотатами. По мнению В. В. Елисейевой, функциональный перенос следует рассматривать как дополнение к метафорическому и метонимическому переносам [Елисейева, 2015, с. 102].

ТФ *organic traffic* означает количество реальных посетителей сайта, которые перешли на него самостоятельно в результате естественного поиска или посредством набора адреса сайта в браузере. В данном примере общеупотребительное слово *organic* переосмысливается, а компонент *traffic* используется в основном терминологическом значении. Семантика слова *organic* (produced or involving production without the use of chemical fertilizers, pesticides, or other artificial chemicals) предполагает отсутствие какого-либо воздействия извне. В случае с терминологией интернет-рекламы речь идет об отсутствии учета пользователей, попадающих на сайт по оплаченным владельцем веб-сайта ссылкам на странице результатов поиска. Слово *traffic* также подверглось переосмыслению при переходе в терминологию сети Интернет (терминологизации).

В то же время в анализируемой терминологии представлено значительное количество терминов-фразеологических выражений, в которых все компоненты обладают полным номинативным значением, а их сочетание является закрепленным, воспроизводимым целиком. Само наименование исследуемой нами области представлено рядом синонимичных фразеологических выражений: *Internet advertising, online advertising, online marketing, Internet marketing, web advertising и т. д.* Каждый из компонентов данных терминов обладает номинативным значением и с высокой долей вероятности может быть использован при номинации новых понятий в исследуемой области.

Рассмотренные модели номинации различаются по степени семантической слитности. При рассмотрении семантической слитности терминов-фразеологизмов области интернет-рекламы за основу была взята классификация Лейчика, состоящая из четырех общепринятых групп: фразеологических единств, фразеологических сращений, фразеологических сочетаний, фразеологических выражений. Анализ сформированного на основе отраслевых глоссариев корпуса примеров позволяет сделать вывод о том, что наибольшее количество ТФ относится к группам «термины-фразеологические единства» и «термины-фразеологические сочетания». В терминах-фразеологических единствах целостное значение формируется вследствие слияния значений компонентов, в то время как в терминах-фразеологических сочетаниях один компонент имеет полное, номинативное значение, второй — переносное, чаще всего метафо-

рическое значение, а конструкция в целом обладает устойчивостью в рамках соответствующей совокупности терминов.

## ЛИТЕРАТУРА

- Виноградов, 1977 — *Виноградов В. В.* Избранные труды. Лексикология и лексикография. М., 1977.
- Елисеева, 2015 — *Елисеева В. В.* Лексикология английского языка: учебное пособие. СПб., 2015.
- Лейчик, 2002 — *Лейчик В. М.* Термины-фразеологизмы в ряду номинативных словосочетаний терминологического характера. М., 2002.
- Юрьева, 2015 — *Юрьева Е. А.* Терминологические единицы фразеологического происхождения в сфере профессиональной коммуникации (на материале LSP страхования в английском языке): дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.