

# Особенности перевода ключевых терминов англоязычных исследований инфлюенсеров и парасоциальных отношений на русский язык

Д. Г. Абиева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет  
«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)

Abieva285@yandex.ru

**Аннотация.** Данная публикация исследует тонкости трансляции англоязычных научных терминов, применяемых в контексте изучения инфлюенсеров и парасоциальных взаимодействий, на русский язык. Важность этого исследования обусловлена тем, что фундаментальные концепции в данной сфере разработаны преимущественно в рамках англоязычной научной парадигмы, в то время как в русскоязычных работах отмечается отсутствие единообразия в употреблении терминов. В статье проводится анализ ключевых понятий, таких как «influencer», «influencer marketing», «parasocial interaction», «engagement» и «authenticity», изучаются предлагаемые варианты их перевода и доминирующие подходы к переводу. В заключении подчеркивается острая необходимость стандартизации терминологической базы в русскоязычных исследованиях, посвященных цифровым медиа.

**Ключевые слова:** инфлюенсер; инфлюенсер-маркетинг; парасоциальные отношения; перевод научной терминологии; цифровые медиа; социальные сети

## I. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В современную эпоху цифровые платформы и социальные сети прочно заняли центральное место в медиапространстве. В этом контексте особую значимость приобрели инфлюенсеры – лица, обладающие весомым авторитетом среди подписчиков и способные оказывать существенное влияние на их взгляды, потребительские привычки и поступки. Появление инфлюенсеров как нового типа медийных фигур стимулировало активный научный интерес в сферах медиакоммуникаций, маркетинга, социологии и психологии.

Одним из приоритетных направлений исследований стало изучение феномена парасоциальных связей, возникающих между медийными персонами и их аудиторией. Эта концепция, зародившаяся в середине прошлого столетия, обрела новую актуальность с распространением социальных сетей. В цифровой среде такие отношения становятся значительно более динамичными, поскольку пользователи могут непосредственно общаться с инфлюенсерами посредством комментариев, отметок «нравится» и прочих цифровых средств взаимодействия.

Значительная часть научных работ, посвященных инфлюенсерам и парасоциальным отношениям, появляется на английском языке. Это, в свою очередь, рождает потребность в адаптации научной терминологии для других языков, в том числе русского. Однако такой перевод далеко не всегда оказывается однозначным. В

русскоязычных источниках можно обнаружить множество вариаций в передаче одних и тех же понятий, что затрудняет формирование унифицированной научной лексики.

Научная дискуссия подчеркивает, что при переводе терминов из области медиа часто прибегают к заимствованиям и калькированию английских слов, поскольку новые медийные практики зачастую не имеют точных соответствий в национальных языках [1]. В итоге складывается ситуация, когда один и тот же термин может иметь несколько вариаций перевода, а разные исследователи используют свои собственные интерпретации.

Настоящее исследование направлено на изучение специфики трансляции основных понятий англоязычных работ, посвященных феномену инфлюенсеров и парасоциальным взаимодействиям, на русский язык. Для успешной реализации поставленной задачи представляется целесообразным последовательно рассмотреть следующие аспекты:

- идентификация ключевой англоязычной лексики, применяемой в научной литературе об инфлюенсерах;
- обнаружение различных способов передачи этих терминов в русскоязычном научном дискурсе;
- исследование факторов, обуславливающих разнообразие переводческих решений;
- выявление наиболее часто используемых подходов к переводу.

### A. Теоретические основы исследования инфлюенсеров

В нынешних исследованиях, посвященных цифровым медиа, термин «инфлюенсер» обрел широкое распространение. Научная литература определяет инфлюенсеров как пользователей онлайн-платформ, чья значимость для аудитории обусловлена их известностью, авторитетом в какой-либо области или харизматичностью.

Исследователи русскоязычного медиапространства подчеркивают, что инфлюенсеры действуют как связующее звено между коммерческими марками и потребителями, создавая новые форматы диалога в цифровой среде [2]. Степень их влияния определяется не только числом последователей, но и степенью доверия со стороны аудитории.

Термин «influencer» чаще всего адаптируется на русский как «инфлюенсер», что следует считать прямой калькой с английского. Однако встречаются и другие варианты именованья, такие как: «лидер мнений», «медиавлиятельная личность», «влиятельный блогер». Несмотря на это, большинство ученых предпочитают термин «инфлюенсер», поскольку он уже укоренился в профессиональном и академическом обиходе.

Не менее значимым является понятие «influencer marketing». В русскоязычных трудах его обычно именуют «инфлюенсер-маркетинг» или «маркетинг влияния». Первый вариант является транслитерацией, второй – смысловой адаптацией.

Некоторые эксперты полагают, что «маркетинг влияния» более точно передает суть явления, акцентируя внимание на механизме воздействия. Тем не менее, в практической деятельности чаще встречается англоязычный вариант.

#### *В. Понятие парасоциальных отношений*

В области изучения феномена инфлюенсеров значимое место занимает концепция «parasocial interaction». Этот термин, впервые предложенный американскими учеными, специализирующимися на медиапсихологии, характеризует отношения, развивающиеся в одностороннем порядке между популярным медийным образом и его потребителями. В отечественной научной литературе для обозначения этого явления применяются два термина: «парасоциальное взаимодействие» и «парасоциальная интеракция». Первый перевод чаще встречается в публикациях, так как понятие «взаимодействие» гармоничнее вписывается в стилистику российской научной речи.

Схожим, но не тождественным, термином является «parasocial relationship», который на русский язык транслируется как «парасоциальные отношения». Данное понятие описывает сформировавшуюся и прочную эмоциональную привязанность, возникающую у аудитории к публичной персоне. Согласно наблюдениям исследователей, в современном цифровом пространстве, характеризующемся высокой степенью вовлеченности пользователей, эти парасоциальные связи могут углубляться. Социальные сети предоставляют подписчикам платформу для прямого диалога с инфлюенсерами, позволяя им оставлять комментарии и получать ответы, что, в свою очередь, формирует иллюзию персонального общения.

#### *С. Перевод терминов, связанных с аудиторией*

Трудности с переводом специфической лексики, касающейся пользователей социальных платформ, вызывают особые вопросы. Одно из самых часто встречающихся понятий – «follower». В русскоязычном пространстве для его передачи применяются различные варианты: «подписчик», «фолловер», «последователь». Наиболее устойчивым и предпочтительным считается «подписчик», так как он точно отражает суть взаимодействия пользователя с контентом в рамках социальных сетей.

Ещё одним ключевым термином, требующим внимания, является «engagement». Этот термин активно применяется в научных работах, посвященных изучению социальных медиа, и характеризует степень участия и интереса аудитории. Среди возможных переводов этого

термина можно выделить: «вовлечённость», «вовлечённость аудитории» или «уровень взаимодействия». Первое словосочетание – «вовлечённость» – является самым популярным, но встречаются и более детальные описания, предпочитаемые некоторыми специалистами.

#### *Д. Перевод концепта аутентичности*

В контексте изучения инфлюенсеров ключевое значение приобретает концепция «authenticity». Этот термин описывает, насколько искренним и неподдельным воспринимается образ медийной личности.

В русскоязычной литературе встречается несколько вариантов перевода данного понятия:

- аутентичность – прямое заимствование из английского языка;
- подлинность – смысловой перевод, подчеркивающий истинность;
- искренность – также смысловой перевод, акцентирующий внимание на отсутствии фальши.

Несмотря на англоязычное происхождение, термин «аутентичность» активно проникает и утверждается в русскоязычном научном дискурсе [4].

#### *Е. Переводческие стратегии*

Изучение научно-й литературы раскрывает ряд ключевых подходов к передаче специальной лексики:

- прямое заимствование. Английское слово интегрируется в русский язык с минимальными изменениями (например, «флюгер», «сторонник»);
- буквальный перевод. Структура термина из языка оригинала точно воспроизводится (например, «внебрачные связи»);
- разъяснительный перевод. Применяется более полное описание, поясняющее смысл термина;
- смешанный подход. Иногда наблюдается комбинация прямого заимствования и смыслового перевода (например, «продвижение через лидеров мнений»).

Выбор определённой методики обусловлен частотой употребления термина и существованием адекватных аналогов в принимающем языке.

#### *Ф. Причины терминологической вариативности*

Разнообразие переводов обусловлено рядом факторов:

- исследуемая сфера относительно нова;
- активно используются заимствования из английского языка;
- существуют различия в сложившихся подходах к переводу;
- не выработаны общие стандарты для обозначения понятий.

Вдобавок, стремительное развитие цифровых медиа порождает постоянное появление новых терминов и понятий.

## II. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение англоязычных научных текстов, посвященных феноменам инфлюенсеров и

парасоциальных связей, выявило существенную разницу в русскоязычных переводах ключевых понятий. Часто одно и то же понятие представлено несколькими эквивалентами, что объясняется новизной и динамичным развитием этой сферы знаний.

Основными подходами переводчиков выступают либо прямое заимствование иностранного слова, либо его дословный перевод. Первый метод сохраняет аутентичность, но усложняет понимание для неспециалистов. Второй облегчает восприятие, однако нередко приводит к искажению тонких смысловых нюансов оригинального термина.

Особую неоднозначность демонстрируют переводы таких терминов, как «engagement», «authenticity» и «follower». Их различные трактовки в научных работах затрудняют унификацию терминологии и создают препятствия для эффективного обмена знаниями.

В будущем критически важным становится выработка более стандартизированной системы терминов в русскоязычной научной среде, изучающей цифровые медиа. Такой шаг будет способствовать повышению качества исследований и упростит коммуникацию между учеными.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Чибисова Е.А., Кулюдина А.С. Инфлюенс-маркетинг: преимущества, риски, рекомендации // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-preimuschestva-riski-rekomendatsii> (дата обращения: 12.03.2026).
- [2] Ефанов А.А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-kak-osobyi-tip-lidera-obschestvennogo-mneniya> (дата обращения: 12.03.2026).
- [3] Кривонос А.Д. Медиакоммуникации: на пути к институализации? // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsii-na-puti-k-institualizatsii> (дата обращения: 12.03.2026).
- [4] Карпова М.К., Моница М.А. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида // Наука. Общество. Государство. 2018. № 1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-osobyi-kanal-samoprezentatsii-individa> (дата обращения: 12.03.2026).
- [5] Ефимов Е.Г., Ануфриева Е.В., Овчар Н.А., Небыков И.А. Социальные сети как фактор формирования медиаобразовательного пространства (теоретические аспекты) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-faktor-formirovaniya-mediaobrazovatel'nogo-prostranstva-teoreticheskie-aspekty> (дата обращения: 12.03.2026).