

УДК 378.1

**ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛИНГВИСТИКИ:
ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ****С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

В статье рассмотрены особенности развития маркетинговой лингвистики; пересечение рассматриваемой области с семиотикой; внедрение поисковой оптимизации в область маркетинга; современные возможности применения искусственного интеллекта в маркетинговой лингвистике.

История маркетинговой лингвистики началась еще в XV веке. Причиной распространения рекламных текстов послужило создание печатного станка. Изучение печатного производства привело к печати листовок, брошюр, заметок и газет с рекламой.

Стоит отметить, что еще в III-II веках до нашей эры древние греки и римляне писали продающие тексты с помощью краски, гравировки на меди и кости, досок и прочих материалов. Однако, маркетинговой лингвистикой это не являлось в связи с отсутствием массового распространения и трудоемкостью производства.

Рассматриваемая нами деятельность начала активно развиваться в 60-90х годах XIX века. Клода Хопкинса принято считать первооткрывателем в маркетинговой лингвистике, так как его деятельность заключалась в подробном изучении, анализе и продукт оценке агентстве потребителя и например потребительского печатного поведения, основные для продукта последующего опытом написания сознания рекламных случаев текстов. Методы и коммуникации советы К. последующей Хопкинса в посылке области технологии маркетинга развитие были рубеже отражены в заимствованный его экономическую главным явлений труде "главным Научная ситуации реклама", эффективный выпущенном в 1923 г.

Таким образом, печатные издательства нанимали специалистов данной сферы для увеличения количества продаж. Ярким примером могут послужить агентства «Lord & Thomas» и «The NW Ayer and Son», которые одни из первых начали акцентировать свое внимание на значимости маркетинговой лингвистики для продвижения товаров и/или услуг. После трансляции высоких показателей от данных компаний, произошло резкое увеличение спроса на специалистов в рассматриваемой нами области.

В XIX веке появилось выражение «писать рекламу», которое отражало, что текст является главным элементов в рекламе, а иллюстрация – вторичным. Только после Второй мировой войны в маркетинговой деятельности начали активно совмещать данные элементы, учитывая важность каждого из них. Так, начиная с первой половины XX века, специалисты в области маркетинговой лингвистики стали уделить особое внимание новым исследованиям, учебе, накоплению и обобщению знаний, обращая свое внимание на работы своих же коллег. Исследователи уделяли внимание каждому аспекту лингвистики, психологии и социологии, которые могли быть применимы к рекламе даже в незначительной степени: объём рекламного текста, влияние иллюстрации, роль заголовков и подзаголовков, стиль текста, употребление лингвистических маркеров и пр.

Если вести речь об обозреваемых темах в период интенсивного развития маркетинговой лингвистики, то освещались наиболее острые философские и социальные вопросы маркетинговой деятельности. Особая роль отводилась морали. Моральные стандарты в кругах специалистов данной области были как никогда высоки, вплоть до того, что агентство мог отказаться от проекта или расторгнуть контракт с компанией.

Особое значение на развитие копирайтинга оказала «творческая революция» 1960-х гг. Пришедшее на смену новое поколение специалистов, привнесли новые идеи и взгляды на творчество, рекламу и жизнь в целом. Так, к началу 70-х молодость стала культом рекламы, зрители и читатели были восприимчивы к визуальным формам и элементам.

1960-е годы в США были наполнены общественными движениями за права женщин, против расизма и дискриминации по национальной принадлежности, против войн и др. Ярким примером влияния подобных движений на рекламу стал процесс изменения женского образа в маркетинге. До 1960-1970-х годов женщина представлялась в качестве домохозяйки, однако после случившейся революции образ кардинально изменился. Теперь, женщина – это олицетворение равноправия и прогресса. Реклама, в том числе и деятельность копирайтинг, наполнились феминистическими направлениями и тенденциями для удержания целевой аудитории.

В 1970-х гг. в США произошел экономический кризис, что главным образом отразилось и на рекламе. Так, например, происходило государственное регулирование рекламной деятельности, креативность и творчество были прекращены.

Как было указано ранее, главную роль в рекламе занимал именно текст. Однако, после революции и кризиса, все изменилось в сторону визуализации и графики. Теперь, современный потребитель не заинтересован в прочтении продающего текста, он, наоборот, хочет получить эмоции с помощью визуальных образов. По этой причине, активно стали набирать популярность слоганы и «псевдо-литературный» стиль. Реклама наполнилась юмором.

Если вести речь об отечественной маркетинговой лингвистике и ее развитии, то до середины XVII века реклама являлась устным ремеслом уличных торговцев. Только после появления первых печатных газет на территории Российской Империи, начало развиваться направление по написанию продающих текстов.

В 1878 г. в Петербурге была учреждена «Центральная контора объявлений торгового дома Л. и Э. Метцель и Ко.». Кстати, Людвигу Метцелю приписывают известную фразу «Реклама – двигатель торговли!» [5].

После октябрьской революции рекламу принято было считать элементом империализма. По причине прихода новой власти и изменения политической ситуации, был разработан и опубликован декрет «О введении государственной монополии на объявления». Подобное положение рекламы продлилось не долго. Деятельность специалистов возобновилась в 1920-м году с начала новой экономической политике. Реклама, содержащая текст, в основном делилась на два вида: внешняя, куда входили вывески, плакаты магазинов, и печатная, включающая в себя газеты, листовки, календари. Рекламные плакаты, в свою очередь, имели исключительно мало текста. Главной задачей маркетинговой лингвистики в 1920-х гг. являлось формирование узнаваемости бренда, продукции, с помощью создания уникального стиля.

Изменения в рассматриваемой нами области произошли в 1940-х гг. Вплоть до 1960-х гг. рекламный текст должен был олицетворять эмоциональную связь с читателем. В условиях стремительно развивающейся конкуренции, задачей специалиста по рекламным текстам являлось создание запоминающегося объявления, эффектом которого будет повышение лояльности к компании и продукции.

Помимо этого, произошло сопряжение маркетинговой лингвистики и семиотики. На данный момент, они совместно применяются для анализа знаков и знаковых систем, изучения процессов передачи сообщения, символического значения, языковых и невербальных средств. Появление семиотики как отдельной, самостоятельной дисциплины происходило в XIX-XX веках, параллельно с развитием маркетинговой лингвистики.

Семиотика изучает знаки и знаковую систему как средство хранения, передачи и переработки информации в человеческом обществе, в природе, в самом человеке. Все, что люди сообщают друг другу намеренно или произвольно – это информация. Она всегда имеет знаковую природу и передается с помощью знаков [1].

Таким образом, пересечение маркетинговой лингвистики и семиотики происходит в области изучения языковых знаков, выделяя при этом процесс их влияния на потребителя. Копирайтинг так же может использовать семиотические методы и инструменты, которые применяются для анализа и интерпретации рекламного сообщения: анализ знаковых систем, семиотических кодов, риторики, контекста, аудитории и пр. Процесс развития маркетинговой лингвистики и семиотики всегда был и остается взаимосвязанным и особенно находит свой отклик в познании коммерческой коммуникации, взаимодействия между целевой аудиторией и брендом, маркетинговой коммуникации и теории знаков.

Наступает время появления сети Интернет. Распространение всемирной системы сыграло значительную роль в развитии маркетинговой лингвистики. Всё более значимыми становятся технологии, исследования рынка потребителей, изучение целевой аудитории. Можно утверждать, что сущность и развитие копирайтинга в корне изменилась с момента создания и распространения Всемирной паутины.

Специалисты маркетинговой лингвистики обратили свое внимание на поисковую оптимизацию.

Поисковая оптимизация (от англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика [3].

В начале 1990-х гг. происходило появление первых поисковых систем, которые по своему функциональному составлению были достаточно примитивны, к ним можно отнести Yahoo, Inktomi, Magellan, JumpStation, Lycos, Excite, WebCrawler.

Развитие поисковой оптимизации и внедрение ее в область маркетинговой лингвистики привела к необходимости внедрения ключевых слов (маркеров), а также семантического ядра. Созданные, также благодаря сети Интернет, сервисы для отслеживания эффективности и результативности рекламы, значительно помогают специалистам по текстам в адаптации своих рекламных сообщений под постоянно меняющиеся тенденции и рамки SEO.

Современная маркетинговая лингвистика не является деятельностью по написанию только рекламных тестов, в нее так же входят формирование пресс-релизов, новостных сводок, создание постов для социальных сетей, описание характеристик товарных позиций и многое другое.

Если говорить о современных направлениях теоретического языкознания, то сразу бросается в глаза, что маркетинговая лингвистика теснейшим образом связана с дискурсивным подходом хотя бы потому, что позиционирует себя как направление, посвященное описанию определенного дискурса. И все достижения этой области могут быть применены и в маркетинговой лингвистике: выявление жанров, определение степени институционализации, определение лексических характеристик и т.п. В более широком плане маркетинговая лингвистика вписывается в лингвопрагматику в целом. Это обусловлено приоритетным интересом к взаимодействиям участников общения. Решение более частных задач: определение языка коммуникации, средств воздействия, роли постулатов общения и т.п. – тоже так или иначе отсылают нас к прагматическому подходу [2].

Быстрое развитие сети Интернет и медиа-насыщенный образ жизни потребителей в 21 веке привело к еще одной эволюции маркетинговой лингвистики.

Появление искусственного интеллекта и интеллектуальной информационной системы оказало сильное влияние в области рекламных текстов. Современная оптимизация и автоматизация рекламного сообщения и процессов его создания играет значительную роль в деятельности копирайтеров.

Интеллектуальная информационная система – автоматизированная информационная система, основанная на знаниях, или комплекс программных, лингвистических и логико-математических средств в процессе реализации основной задачи – осуществления поддержки деятельности человека, принятия им решения и поиска информации в режиме продвинутого диалога на естественном языке [4].

Рассмотрим основные современные возможности применения искусственного интеллекта в маркетинговой лингвистике.

1. Автоматизация и генерирование являются основополагающими функциями искусственного интеллекта. Создание статей, рекламных слоганов, описание событий и товаров, пресс-релизы, разбор целевой аудитории и многое другое можно воспроизвести с помощью алгоритмов машинного обучения.

2. Улучшение текста с помощью искусственного интеллекта предполагает использование алгоритмов NLP (обработка естественного языка) и оптимизация рекламного сообщения. Так, например, можно создать запрос для улучшения текста, проверки орфографии, грамматики, рекламного посыла и эффективности, стилистики и пр.

3. Тестирование и таргетирование в рамках искусственного интеллекта возможно благодаря генерации и оптимизации процессов А/В-тестирования. Создание эффективных рекламных стратегий происходит на основе учета демографических, культурных, социальных, духовных и многих других особенностей аудитории, её предпочтений и поведения. Анализ эмоций, тональность, реакции так же помогает в генерации контента, подходящего под особенности и ожидания аудитории.

В нынешнее время маркетинговая лингвистика все больше внедряется в профессиональную деятельность маркетологов, SMM-специалистов, копирайтеров и прочих специальностей, связанных с созданием контента, рекламных стратегий и оптимизации. Перечисленные специалисты используют рассматриваемое нами направление в качестве:

1) создания контента. Изучение стилистических, лингвистических особенностей текста и языка, проведение анализа предпочтений и потребностей целевой аудитории, разработка способов эмоционального воздействия способствует определению способов коммуникации, языковых приемов для привлечения внимания большего количества людей и повышения эффективности рекламного сообщения;

2) идентификация бренда и компании. Под область изучения специалистов попадают особые аспекты, элементы, ценности бренда для создания идентичности в рамках организации;

3) SEO-оптимизация. Как было рассмотрено ранее, использование лингвистических методов является ключевым для процесса оптимизации. Происходит исследование ключевых слов, заголовков, мета-тегов, структур контента, популярных запросов пользователей для повышения видимости контента и его содержания в поисковых системах;

4) анализ сентимента. Специалисты в области маркетинговой лингвистики проводят мониторинг и оценку тональности и сентимента упоминаний компании, комментариев, реакций пользователей в социальных медиа. Данный процесс направлен на оценку общественного мнения о представленной компании или бренде, осветить проблемы и тренды и, основываясь на этом, адаптировать рекламные стратегии.

Таким образом, предпосылки для появления маркетинговой лингвистики возникли еще в XV веке. На протяжении последующего непрерывного развития рекламных практик сформировалась научная область маркетинговой лингвистики как результат синтеза ряда экономических, гуманитарных, социальных наук и творческих направлений. Окончательное оформление маркетинговой лингвистики как самостоятельной области знания происходит лишь на рубеже 2010 – 2020 гг.

Маркетинговая лингвистика отражает процесс использования знаний в области маркетинга, цифровых технологий и лингвистики для создания эффективного рекламного сообщения, выстраивания лояльности к бренду и оптимизации связи между компанией и потребителем. Маркетинговая лингвистика является новым термином для академической науки. Развитие копирайтинга продолжается до настоящего

времени, внедряя передовые технологии и современные алгоритмы. Однако, несмотря на наличие искусственного интеллекта и интеллектуальной информационной системы, творческий потенциал человека, его интуитивные чувства, креативность и понимание контекста играют важнейшую роль в создании качественной и эффективной рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арзамасцева, И. В. Семиотика / И. В. Арзамасцева – Ульяновск, 2009.
2. Борисова, Е. Г. Лингвистические основы РКИ: педагогическая грамматика русского языка / Е. Г. Борисова, А. Н. Латышева. – М, 2003. – 57 с.
3. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель, О. И. Сахно, Е. В. Селин, М. С. Ханина. // Инфра-Инженерия. – М, 2012. – 216 с.
4. Остроух, А. В. Интеллектуальные информационные системы и технологии / А. В. Остроух, Н. Е. Суркова. – Красноярск, 2015. – 370 с.
5. Репьев, А. П. Копирайтинг: исторический очерк [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm. – Дата доступа: 29.02.2024.