

УДК 378.1

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛИНГВИСТИКИ**С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

В статье рассмотрены основные аспекты специфики маркетинговой лингвистики; понятие маркетингового дискус; связь рассматриваемой области с социолингвистикой, психолингвистикой, лингвопрогматикой и семиотикой.

Стремительное развитие сети Интернет и социальных медиа привело к изменениям в области коммуникационной среды и рекламных компаний. На сегодняшний день, люди испытывают большую информационную перегрузку, частью которой является также реклама. В результате данного процесса возникает дефицит внимания у пользователей, стало затруднительно удержание потребителя и аудитории в целом.

Сегодня Интернет позволяет миллионам пользователей получать и передавать информацию, проводить различного рода операции (платежи, создание и размещение рекламы и пр.), совершать коммуникацию в рамках определенной платформы и т.д. В результате развития Всемирной паутины, все больше людей начали анализировать эффективность и качество товара или услуги исходя из оформления, наполнения и организации аккаунта в выбранной ими платформе. Потребители стали акцентировать свое внимание на персонализации и контекстуализации в области взаимодействия. Для развития продаж и популярности товара или услуги требуется грамотное и эффективное внедрение методов и алгоритмов маркетинговой лингвистики. Данная деятельность направляет свое внимание на использование языковых стратегий в качестве инструмента коммуникации с аудиторией, создания уникального контента. Благодаря рассматриваемой нами области, возможна адаптация и оптимизация информации и рекламного сообщения для всех цифровых каналов коммуникации, таких как социальные сети, веб-сайты, приложения и др. Осознание значимости языка и коммуникационных процессов в проводимых рекламных компаниях, позволяет добиться эффективного и результативного воздействия на потребителя, а также получить значительное конкурентное преимущество.

Лингвистический маркетинг – это область знаний, которая изучает проявление лингвистических средств в текстах маркетинговой коммуникации. Маркетинговая наука имеет дело с маркетинговыми коммуникациями, включающими в себя разные аспекты: философские, экономические, филологические и т.д. Лингвистический маркетинг составляют реклама и другие работы, исследующие маркетинговые коммуникации с лингвистической точки зрения [5].

В рамках маркетинговой лингвистики изучаются такие аспекты, как выбор слов и фраз, структура текстов, использование языковых приемов для создания убедительных сообщений и формирования имиджа бренда. Эта область помогает понять, каким образом язык может влиять на восприятие потребителей и способствовать успешной маркетинговой коммуникации.

Рассмотрим основные аспекты специфики маркетинговой лингвистики.

1. Влияние на брендинг. Лингвистический маркетинг обозревает значимость лингвистического анализа на маркетинговую деятельность бренда, например, как текст влияет на лояльность и восприятие бренда потребителем, на выстраивание уникальной идентичности и пр.

2. Анализ рекламы. Специалисты по маркетинговой лингвистике обращают свое внимание на роли языка и текста в рекламных компаниях. Анализ воздействия рекламы на потребителя происходит с помощью обращения к стилистическим, лексическим и семантическим особенностям рекламного сообщения.

3. Маркетинговые исследования. Проводимые маркетинговые исследования с помощью методов и инструментов маркетинговой лингвистики, помогают анализировать тексты больших объемов, фокус групповые исследования, опросы для выявления степени влияния на потребителя и рынок. Одним из вариантов анализа является NLP (автоматическая обработка естественного языка).

4. Межкультурные коммуникации. Маркетинговая лингвистика берет во внимание особенности языковых и культурных элементов коммуникаций в других странах и культурах. Данный метод помогает в адаптации рекламного сообщения к иностранной аудитории, учитывая культурные ценности и предпочтения их страны и менталитета.

Объект маркетинговой лингвистики – маркетинговый дискус.

Маркетинговый дискурс можно вслед за И. Гусейновой определить, как вербализованную форму объективации рыночного мышления и сознания, а также отрегулированный механизм становления и развития жанровой системности, способствующим поддержанию взаимоотношений между предприятиями, а также предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации [3].

Маркетинговая лингвистика связана с социолингвистикой и психолингвистикой.

Социолингвистика находит свое отражение в маркетинговой посредством наличия целевой аудитории. Как правило, целевая аудитория представляется в виде группы людей, которые объединены общими признаками. К признакам целевой аудитории можно отнести:

- 1) демографический признак: возраст, пол, семейное положение, национальность и пр.;
- 2) психологический признак: образ жизни, интересы и предпочтения, жизненная позиция, ценности и пр.;
- 3) географический признак: место проживания, работы и пр.;
- 4) социальный признак: религиозные убеждения, образование, источник и уровень дохода и пр.

В социолингвистике для данных признаков существует отдельный вариант языка – социолект.

В понятие социолект включается понятие социального типа, который проявляется у человека под влиянием черт, свойственных данной расе, этнической группе, национальности, социальному классу. С этой стороны, социолект – это речь “среднего индивида”, представляющего свою социальную группу, культуру; иными словами, социолект – инвариантная социально-маркированная подсистема языка» [4].

Если обращать внимание на психолингвистику, то можно выявить, что исследования базируются на явлениях и процессах, соответствующих воздействию текста, а также на ассоциациях и экспрессии.

Маркетинговая лингвистика так же имеет отношение к лингвопрагматике, т. е. к выражению своих намерений и намерений собеседника через лингвистические средства. Рассматриваемый нами вид лингвистики, осуществляет разграничение между транслируемым типом речевого акта и действительным намерением участника общения. Например, фраза «Купи сейчас».

Поскольку способами оптимизации эффективности речи уже много веков занимается риторика, то понятно, что ее достижения тоже так или иначе должны использоваться маркетинговыми лингвистами. И наконец, очевидно, что политическая лингвистика, а также медиалингвистика тоже связаны с маркетинговой лингвистикой из-за определенной общности предмета изучения [2].

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.

Таким образом, маркетинговая лингвистика охватывает и включает в себя множество аспектов: социолингвистику, психолингвистику, лингвопрагматику и др. Специфика изучаемой нами области подразумевает широкий спектр исследований коммуникаций, рекламы и брендинга. Маркетинговая лингвистика обращает свое внимание на связь языка, стилистики, текста с коммуникацией, а также их совокупное влияние на рекламные стратегии и взаимодействие с потребителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арзамасцева, И. В. Семиотика / И. В. Арзамасцева – Ульяновск, 2009.
2. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016.
3. Гусейнова, И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе / И. А. Гусейнова. – М, 2010. – 44 с.
4. Ерофеева, Т. И. Социолект как инструмент описания языковой ситуации региона / Т. И. Ерофеева // Вестник Пермского университета. – № 1(7). – 2010. – 21 с.
5. Sknarev D.S. Reclamemics and linguistic marketing as new knowledge areas // Русистика № 3, 2016 – С. 51-57.