

5.9.8.

А.Д. Ефимова

¹Государственный гуманитарно-технологический университет,
факультет иностранных языков,
кафедра английского языка,
Орехово-Зуево, lady-ann2792@yandex.ru

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЗАИМСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА «МАРКЕТИНГ» В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ

В данной статье рассмотрены особенности медиатизации концептуальных заимствований на примере лексемы «маркетинг». Установлено, что лексема «маркетинг» выражает одно из основополагающих понятий рекламного дискурса и осмысливается в медийных текстах. Можно сделать вывод, что маркетинг концептуализируется как терминологическое заимствование, рассматривается как научная область и преподаваемая дисциплина, а также профессиональная деятельность, система способов и инструментов воздействия на покупательскую аудиторию, отражая ценностные сдвиги в обществе и его потребности и формируя через воздействие рекламы общественное сознание.

Ключевые слова: заимствование, глобализация, рекламный дискурс, медийный дискурс, маркетинг.

В данном исследовании рассматриваются особенности осмысления заимствований рекламного дискурса, а также специфика их медиатизации на примере лексемы «маркетинг». В результате запроса по ключевому слову «реклама» сделана сплошная выборка статей на платформе skillbox.ru объемом 26 тысяч слов, на основе которых выделены ключевые для рекламного дискурса ценностные заимствования, интерпретируемые в медийном дискурсе, среди которых одним из основных стало «маркетинг».

Лексема «маркетинг» в собранном корпусе медийных текстов используется 163 раза и репрезентирует важнейшую ценность рекламного дискурса – убеждение в необходимости покупки того или иного товара или услуги. Маркетинг концептуализируется как система способов регуляции спроса (в его словообразовательное гнездо включаются слова демаркетинг (уменьшение спроса), ремаркетинг (стимулирование спроса), синхромаркетинг (стабилизация спроса)); инструменты и стратегии воздействия на покупателей. Маркетинг также рассматривается как отдельная область знаний (наука) и преподаваемая в учебных заведениях дисциплина, имеющая цели, задачи, стратегии, методологический аппарат, средства анализа, оценки и коррекции данных стратегии получения обратной связи.

Согласно проанализированным контекстам, понятийная составляющая маркетинга включает следующие признаки: 1) продвижение товара или услуги; 2) получение прибыли; 3) удовлетворение потребностей клиентов; 4) понимание, как выгодно продать продукт. Таким образом, основная цель маркетинга – получение максимальной прибыли путем изучения потребностей людей и использования особых способов воздействия на покупателя.

На основе анализа сочетаемостных возможностей заимствования маркетинг при осмыслении рекламного дискурса сделаем вывод, что маркетинг концептуализируется как термин соответствующей науки, обладающий нейтральной маркировкой, поскольку не выявлено компонентов с выраженной оценочностью, наличие эпитетов достаточно ограничено: оценка производится на основе эффективности-неэффективности (62 употребления в корпусе текстов).

Маркетинг в качестве профессиональной деятельности приобретает положительные характеристики. Он продвигается путем стимулирования желания попробовать себя в этой области и пройти соответствующие курсы. Маркетинг показывается как простой, доступный

всем способ зарабатывать деньги, предлагающий большие возможности по трудоустройству. Положительно оцениваются возможность работать из любой точки, прагматические ценности комфорта и удобства. Деятельность маркетолога представляется как востребованное и прибыльное дело: *«интернет-маркетологи незаменимы в бизнесе»* [1]; *«благодаря маркетологам бизнес получает из сети больше заявок, заказов и денег. Поэтому спрос на специалистов всегда большой»* [1]; подчеркивается ее престиж: *«С этими навыками можно занять позицию руководителя и зарабатывать больше»* [3].

В собранном корпусе текстов маркетинг осмысливается как неотъемлемый и необходимый компонент современной жизни, отражающий наличие многообразия возможностей в условиях ситуации обширного выбора товаров и услуг: *«Можно сказать, что маркетингом занимается каждый, кто производит и продаёт любые товары, услуги и продукты»* [4].

Маркетинг выражает тесную связь с понятием рекламы и часто употребляется в одних и тех же контекстах с соответствующей лексемой: *«Реклама и маркетинг нужны всем — от крупных корпораций до регионального бизнеса»* [6]. В определениях рекламы присутствуют словосочетания «часть маркетинга», «канал маркетинга». Можно сказать, что маркетинг определяет цели рекламы – формирование потребности в товаре, а именно: стимулирование интереса к товару, доказательство его полезности, демонстрация его преимуществ.

«Маркетинг» зачастую употребляется в комбинаторике с другими заимствованиями, компоненты которых характеризуют конкретное направление развития маркетинга, его вид, маркируют новые тенденции в привлечении внимания покупателей, отражая сдвиги в мировосприятии. Как отмечается в проанализированных текстах, одним из наиболее перспективных становится цифровой маркетинг («цифровой» – калька от английского, есть вариант написания «диджитал», а также с одним компонентом на латинице, а другим на кириллице digital-маркетинг). Употребления данного словосочетания показывают, что более перспективной становится реклама с помощью технических средств, чем традиционная реклама: *«В 2021 году бюджеты в диджитал-рекламе выше, чем на телевидении»* [2]. При этом в качестве важных ориентиров положительной оценки цифрового маркетинга становятся охват пользовательской аудитории, простота, быстрота, более низкий ценовой показатель средств рекламы. Так, отмечается, что обычные баннеры являются дорогостоящими, и при неудачной локации их достаточно сложно заменить или переместить. Таким образом, цифровой маркетинг расценивается как более удобный и эффективный способ рекламы, охватывающий большие группы людей, и имеющий возможность воздействовать на конкретную аудиторию при целевой рекламе.

Следующее активно развивающееся направление – это инфлюенс-маркетинг, выражающий идею доверия к влиятельным людям в интернете, прежде всего, которые имеют свою аудиторию и могут воздействовать на подписчиков, стимулируя спрос. Перспективность развития данного направления связана с потребностями новых поколений: *«поколение зумеров и альфы предпочитают интернет другим источникам информации»* [2]. Таким образом, через интернет привлекается новая аудитория: *«За последние пять лет рынок инфлюенс-маркетинга в мире вырос почти в 10 раз»* [2]. Дериват данного заимствования «инфлюенсер» отражает появление важного типажа интернет-дискурса, который репрезентируется через «блогер» и «селебрити». «Селебрити», имея русскоязычный эквивалент «знаменитость», приобретает терминологический характер, обозначая известных на всю страну людей. Блогер при этом воспринимается как человек, имеющий определенное количество подписчиков: от миллионников до наноблогеров (до 10 тысяч подписчиков). Интересно, что наноблогеры позиционируются как люди, вызывающие большее доверие, чем инфлюенсеры-миллионники, поскольку они популярны в узком кругу лиц, например, коллеги, родственники, друзья: *«Категории различаются по уровню вовлечённости подписчиков. Чем меньше подписчиков, тем в среднем аудитория ближе к блогеру и тем выше уровень её доверия»* [2].

Еще одно заимствование, тесно связанное с инфлюенс-маркетингом - «амбассадорство», перешедшее в онлайн-формат. *«Амбассадор — человек, широко известный в стране или в пределах своей аудитории. Он «воодушевляет» своих последователей за деньги или бесплатно»* [2]. Амбассадорство направлено на фанатскую аудиторию, которая готова во всем подражать кумиру и полностью ему доверяет: *«Если лидер мнений всегда ходит в кроссовках или часах определённого бренда, то поклонники и сторонники блогера начинают верить, что этот бренд ему действительно нравится»* [2]. Следовательно, для формирования общественного мнения ключевой становится личность инфлюенсера, который должен транслировать ценности максимально близкие к ценностям продвигаемого бренда: *«Благодаря правильно подобранному амбассадору вы войдёте в мир его целевой аудитории и попадёте в портфель брендов, которые эта аудитория использует»* [2]. Важно также отношение к личности инфлюенсера: *«Если это одиозная персона, то что бы она ни рекламировала — начнется хейт»* [5].

Выделилось отдельное направление маркетинга, ответственное за рекламу как часть маркетинга: performance-маркетинг, продвигающий продукт в интернете через поисковые системы и социальные сети. Становится важным изучение закономерностей взаимодействия в виртуальной среде, поведения ее участников, чтобы правильно продвигать продукт: *«Когда я погрузилась в проект, то поняла, что их сайт совсем не конвертирует посетителей в покупателей: он неинформативен и неудобен. Мы созвонились с руководителем и начали сотрудничество: полностью переделали сайт и занялись продвижением. С тех пор они стали моими клиентами и я настраиваю для них таргетированную рекламу»* [7].

В заключение сделаем вывод, что маркетинг в русской культуре в большинстве случаев является нейтрально маркированным словом, поскольку представляет собой термин рекламного дискурса, который относится как к науке в целом об эффективных продажах, так и к конкретному применению соответствующих методов, приемов, средств. Названия новых видов маркетинга в основном концептуализируются с использованием заимствований, написанных на кириллице или латинице, и показывают основные тренды и перспективные направления развития маркетинга рекламы, связанные с изменением общественного сознания и социальных практик. Также маркетинг концептуализируется как область профессиональной деятельности: престижная, востребованная, удобная, высокооплачиваемая работа, которая позволяет занимать высокую должность.

Список литературы

1. Интернет-маркетологи незаменимы в бизнесе [Электронный ресурс]. URL: https://skillbox.ru/course/profession-marketolog/?utm_source=media&utm_medium=link&utm_campaign=all_all_media_links_links_articles_all_all_skillbox (дата обращения 03.08.2024)
2. Инфлюенс-маркетинг: стартовый гайд. Как выбирать блогеров и форматы для успешных кампаний года [Электронный ресурс]. 24.09.2021. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/inflyuensmarketing-startovyy-gayd/?utm_source=media&utm_medium=link&utm_campaign=all_all_media_links_links_articles_all_all_skillbox (дата обращения 03.08.2024)
3. Медийная реклама в интернете: зачем она нужна вашему бренду года [Электронный ресурс]. 11.12.2018. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/mediynaya_reklama/?utm_source=media&utm_medium=link&utm_campaign=all_all_media_links_links_articles_all_all_skillbox (дата обращения 03.08.2024)
4. Просто о сложном: что такое маркетинг, какие у него задачи и как узнать о нём больше [Электронный ресурс]. 26.09.2022. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/prosto-o-slozhnom-chto-takoe-marketing-kakie-u-nego-zadachi-i-kak-uznat-o-nyem-bolshe/?utm_source=media&utm_medium=link&utm_campaign=all_all_media_links_links_articles_all_all_skillbox (дата обращения 03.08.2024)

5. Что такое имиджевая реклама, примеры и кому она подойдет [Электронный ресурс]. 21.04.2023. URL: <https://kokos.com/blog/imidzhevaya-reklama/> (дата обращения 03.08.2024)
6. Что такое реклама: простыми словами об огромной индустрии [Электронный ресурс]. 09.11.2022. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-reklama-prostymi-slovami-ob-ogromnoy-industrii/> (дата обращения 03.08.2024)
7. Я нашла профессию вне возраста, времени и офиса. И это — интернет-маркетолог [Электронный ресурс]. 05.05.2022. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/story-larisa-korjenko/?utm_source=media&utm_medium=link&utm_campaign=all_all_media_links_links_articles_all_all_skillbox (дата обращения 03.08.2024)