

УДК 81'42

DOI: 10.25688/2076-913X.2021.43.3.18

**Е. В. Бирюкова,
Е. Г. Борисова**

Маркетинговая лингвистика: проблемы и перспективы развития

В статье представлены результаты круглого стола «Маркетинговая лингвистика в эпоху цифровой экономики», который состоялся в Институте иностранных языков Московского городского педагогического университета 18 марта 2021 г. Описано развитие маркетинговой лингвистики как научного направления, а также перспективы его развития в условиях цифровизации общества.

Ключевые слова: маркетинговая лингвистика; научное направление; семиотические и межкультурные аспекты; цифровая экономика; искусственный интеллект.

Сотрудники Института иностранных языков при содействии общеуниверситетских структур МГПУ провели очередной круглый стол по маркетинговой лингвистике, собравший специалистов из нескольких университетов Москвы, а также Ярославля, Рязани, Томска, Омска, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Ставрополя, Иркутска. Выступили также специалисты из США и Болгарии.

Научные мероприятия по маркетинговой лингвистике проходят в МГПУ на регулярной основе с 2016 г. По итогам самого первого мероприятия была опубликована монография коллектива авторов «Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста» под редакцией Е. Г. Борисовой и Л. Г. Викуловой [3]. В ней были сформулированы основные положения нового прикладного направления: рассмотрение не только рекламных текстов, но и произведений других жанров, междисциплинарный подход при четкой формулировке лингвистических оснований воздействия текстов. Презентация монографии состоялась на следующем круглом столе и обсуждение дало толчок к дальнейшим исследованиям [1; 2; 5–7].

Организатором ежегодных семинаров и круглых столов выступила кафедра германистики и лингводидактики (заведующая кафедрой Е. В. Бирюкова). В 2021 г. семинар приобрел новый размах, поскольку Институт иностранных языков получил помощь руководства МГПУ в его организации и проведении. Тема круглого стола 2021 г. — «Маркетинговая лингвистика в эпоху цифровой экономики» — вызвала интерес у специалистов разных направлений, что превратило мероприятие в междисциплинарное.

Важно отметить, что вступительное слово проректора по развитию К. А. Баранникова послужило не только напутствием, но и ориентиром для обсуждения. Проректор отметил важность обращения лингвистов к вопросам цифровых коммуникаций, и в частности к инструментарию искусственного интеллекта.

В более чем тридцати выступлениях были затронуты как собственно лингвистические вопросы, так и проблемы смежных областей — педагогики, психологии, цифровых технологий, маркетинга, политологии. Отметим новое направление — основы преподавания языковых дисциплин в связи с маркетинговыми коммуникациями. Отдельные вопросы лингводидактики и ее междисциплинарных связей поднимались и на предыдущем семинаре в феврале 2020 г. в выступлении Е. В. Бирюковой. Проблемы были признаны актуальными, и в 2021 г. педагогическим аспектам было посвящено уже восемь докладов.

Общепедагогические принципы формирования компетенций специалиста по иностранным языкам рассматривались в докладе директора ИИЯ Е. Г. Таревой «Коммодификация языка в аспекте непрерывного образования» [4, с. 107–111], связь с профориентацией анализировалась в докладе А. А. Колесникова. Конкретные приемы обучения маркетинговым коммуникациям приводились в выступлении Е. В. Бирюковой, Е. Г. Борисовой, И. В. Боговской [4, с. 122–126], а также в докладе С. Л. Фурмановой [4, с. 116–121], анализировавшей преподавание отдельных аспектов языка продвижения в МГПУ, и в докладе Л. В. Уховой, показавшей методы преподавания языка связей с общественностью. Иноязычная коммуникативная успешность управленцев была проанализирована А. Н. Шамовым и М. В. Бойко [4, с. 137–140].

В выступлении П. Митчелла рассматривались способы обучения коммуникациям при приеме на работу (в прошлом году эту же тему раскрывала профессор Р. Ратмайр из Австрии, что свидетельствует о растущем научном интересе к этому частному виду коммуникации). В докладе Е. П. Буториной [4, с. 127–131] анализировались возможности воздействия собственно образовательного медиаконтента.

Лингвистические и семиотические проблемы продвижения товаров рассматривались в докладах Л. Г. Викуловой, Е. Ф. Серебренниковой, Е. И. Черкашиной «Аксиологема CHATEAU как код продвигающего текста» [4, с. 22–30.]; Л. Г. Поповой, А. Э. Тульцевой «Прагматические аспекты воздействия английских, немецких, русских рекламных слоганов предметной сферы «Отдых» на адресата (сопоставительный аспект)»; М. Ю. Илюшкиной «Наружная реклама как компонент айдентики Екатеринбурга» [4, с. 43–51]; Ю. Г. Жегловой «Маркетинговая лингвистика как лингвистика интегрированных коммуникаций» [4, с. 31–36.]; В. Е. Лежниной «Заметки о функционировании лексемы “бренд”» и др.

Многие выступления были посвящены междисциплинарным пересечениям лингвистического подхода к маркетинговым коммуникациям и иных сфер знаний. Большой интерес вызвали доклады, включавшие обращение к психологии: Е. Н. Ежова, П. В. Мацегорова «Синестезия в поликодовом рекламном

тексте» [4, с. 75–81]; Е. Ю. Воробьева «Цветовая номинация как способ манипуляции» [4, с. 87–90]; И. А. Юмашева «Воздействие рекламы на общественное сознание». Доклад В. Р. Пратусевича [4, с. 64–69] представлял собой взгляд на средства языка с позиции маркетолога. Маркетологический подход к сравнению двух вербальных средств продвижения в Интернет был продемонстрирован в докладе В. В. Киселевой «Современные тенденции в продвижении онлайн-образования (на примере приема “таргетинг”» [4, с. 132–136]. Актуальными для рассматриваемой проблематики были пересечения лингвистического анализа с аспектами теории журналистики, продемонстрированными в докладах В. А. Соловьева «Искусственный интеллект (ИИ) глубоко трансформирует облик журналистики» [4, с. 58–63] и М. А. Васильченко «Стиль как способ создания индивидуальности бренда (на примере журнала Forbes)», а также в близком по теме докладе М. Р. Желтухиной о параллелизме в маркетинговом и политическом продвижении.

В выступлении Т. М. Надеиной и Т. А. Чубиной [4, с. 91–95] рассматривались аспекты информационной безопасности, связанные с рекламой и PR. Очень интересным показался слушателям доклад Е. Н. Ремчуковой, содержащий анализ названий выставок и включавший схему пересечений различных направлений креативной деятельности в этой сфере. Не меньший интерес вызвал и доклад О. И. Северской [4, с. 37–42], которая сообщила о кампании продвижения изучения русского языка, организованной радио «Эхо Москвы» среди слушателей. Это был один из первых опытов сопоставления профессионального и народного представления о мотивах и средствах продвижения. Надо сказать, иногда народные слоганы представлялись интереснее профессиональных.

Отдельно следует отметить оригинальный анализ политической рекламы США, в которой использован прием пародий, данный в докладе известного рекламиста и рекламоведа А. А. Бергера, подключившегося к собранию с берегов Тихого океана.

В начале работы круглого стола прозвучал доклад одного из основоположников изучения языка рекламы в России П. Б. Паршина «За что боролись? Вызовы цифровой эпохи и стратегии адаптации к ним лингвиста и лингвистики». Он задал тон дальнейшего обсуждения, перечислив изменения в способах коммуникации и в инструментарии его описания, во многом перекликаясь с замечаниями К. А. Баранникова. Доклад ученого из МГИМО продемонстрировал наличие предпосылок к радикальным сдвигам в лингвистике в связи с развитием технологий искусственного интеллекта, причем эти изменения способны стереть многие языковедческие направления и школы. Однако глубокий и одновременно смелый подход к совершенствованию лингвистического инструментария и расширению областей его применения может дать толчок к развитию лингвистики уже на новом уровне. Как представляется, в ходе обсуждения эти перспективы были в поле зрения участников.

Мероприятие, на котором, по традиции, помимо докладчиков присутствовали специалисты, педагоги, студенты, завершилось лекцией признанного мэтра, профессора Софийского университета, автора многих книг по языку рекламы Христо Кафтанджиева «Цифровые маркетинговые коммуникации — семиотические и межкультурные аспекты» [4, с. 7–15].

Обсуждению, проведенному на платформе Microsoft Teams, предшествовал выпуск сборника работ по проблематике круглого стола [4].

Литература

1. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140–143.
2. Викулова Л. Г., Макарова И. В., Новиков Н. В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15. № 3. С. 54–65.
3. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / отв. ред. Л. Г. Викулова и Е. Г. Борисова. М.: Флинта, 2019. 164 с.
4. Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху: сб. науч. ст. / сост.: Е. Г. Борисова; под общ. ред. Л. Г. Викуловой. М.: Языки народов мира, 2021. 142 с.
5. Учет фактора адресата в современном образовательном дискурсе / А. В. Щепилова и др. // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2017. № 3 (27). С. 68–82.
6. Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication / M. R. Zheltukhina et al. // Man in India. 2017. Т. 97. № 14. С. 207–215.
7. Naming as Instrument of Strengthening of the Dynastic Power in the Early Middle Ages (France, England Vth–XIth centuries) / M. R. Zheltukhina et al. // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 14. С. 7195–7205.

References

1. Borisova E. G. Marketingovaya lingvistika: napravleniya i perspektivy // Verxnevolzhskij filologicheskij vestnik. 2016. № 4. S. 140–143.
2. Vikulova L. G., Makarova I. V., Novikov N. V. Institucional'ny`j diskurs cifrovoj diplomatii: novy`e kommunikativny`e praktiki // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazy`koznanie. 2016. T. 15. № 3. S. 54–65.
3. Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushhego teksta: kolektivnaya monografiya / отв. red. L. G. Vikulova i E. G. Borisova. M.: Flinta, 2019. 164 s.
4. Marketingovaya lingvistika v cifrovuyu e`poxu: sb. nauch. st. / sost.: E. G. Borisova; pod obshh. red. L. G. Vikulovoj. M.: Yazy`ki narodov mira, 2021. 142 s.
5. Uchet faktora adresata v sovremennom obrazovatel'nom diskurse / A. V. Shhepilova i dr. // Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovo obrazovanie. 2017. № 3 (27). S. 68–82.
6. Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication / M. R. Zheltukhina et al. // Man in India. 2017. T. 97. № 14. С. 207–215.
7. Naming as Instrument of Strengthening of the Dynastic Power in the Early Middle Ages (France, England Vth–XIth centuries) / M. R. Zheltukhina et al. // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 14. С. 7195–7205.

E. V. Biryukova,
E. G. Borisova

**Marketing Linguistics:
Challenges and Chances for Further Development**

The article features the outcomes of the round table talk «Marketing linguistics in digital perspective», that took place in Moscow City University, Institute of foreign languages on March, 19 2021. The paper marketing linguistics evolving as a research area as well as the prospects of its development against the digitalization of the society.

Keywords: marketing linguistics; research area ; semiotic and cross-cultural aspects; digital economics; artificial intelligence.