

МАРКЕТИНГОВОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ
ЛИНГВИСТИКИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА /
MARKETING LINGUISTICS AS A NEW FORMAT
OF LINGUISTICS IN THE DIGITAL SOCIETY

Nataliya KHALINA

Professor, Ph.D.

(Altay State University of Barnaul, Russian Federation)

nkhalina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2478-5669>

Abstract

The author presents some personal ideas on the new type of linguistics – the marketing linguistics.

Keywords: *linguistics, marketing, digital marketing, structure, signification*

Rezumat

Autoarea prezintă unele reflecții personale asupra unui nou tip de lingvistică – cea de marketing.

Cuvinte-cheie: *lingvistică, marketing, marketing digital, structură, semnificație*

Развитие человечества к началу нового тысячелетия вступило в новую фазу, которая была означена как информационное общество. Преодоление рубежа столетий позволило обнаружить специфические черты бытования в информационном пространстве, что привело к необходимости введения понятия «цифровое общество».

Смысл нового общества, по мнению одного из приверженцев идеи цифрового общества Дж. Тапскотта, состоит в борьбе за будущее, способности создавать новые товары и услуги, возможности приобразовывать предприятия в новые структуры, используя цифровую форму передачи информации (Тапскотт, 1999). Новую эру, как полагает исследователь, уместно было бы назвать «песочный век», поскольку все – торговля, сделки, общение между людьми, научные открытия – совершается заряженными частицами в кристалликах кремния или стеклянных волокнах, которые получают из простого песка.

Отличительной чертой цифрового общества является то, что информация становится базовым ресурсом социального субъекта и создает базу для форматворческого проявления логики сети. Сетевая логика является главным методологическим средством практического воплощения информационно-технологической парадигмы, упраздняющим дистанцию между означаемым и означающим. В подобной эпистемической ситуации актуальным признается понимание языка как маркетинг-структуры, которая подготавливает к сбыту некоторую теорию,

концепцию, идею, т.е., формирует среду для размещения экономически полезной, а, следовательно, эволюционно целесообразной концепции в семантическом поле социального субъекта. Лингвистическое исследование приобретает черты маркетингового исследования, которое понимается в качестве особого способа взаимодействия, через информацию связывающего маркетологов – исследователей-дистрибьютеров лингвистического знания – с информационными рынками, потребителями информации, «конкурентами», со всеми элементами внешней среды маркетинга. Актуальными в жизнедеятельности общества становятся идеи и понятия маркетинговой парадигмы.

М.Е. Морозова отмечает, что маркетинговые исследования, в отличие от научных, проводятся в среде, порожденной социальными явлениями, и ориентированы атрибутами рынка (Морозова, 2009). Делая выводы, касающиеся маркетинговой парадигмы, автор обращает внимание на несколько аспектов: на отсутствие в маркетинговых исследованиях вектора направленности (когда собирается актуальная, релевантная информация и провоцируются своевременные решения по принципу «здесь и сейчас»), на объективность результатов маркетинговых исследований в рамках контура рынка и на социально-экономическую значимость, опору на реальные факты и реальное состояние всех компонентов рынка.

О. Юлдашева полагает, что новая маркетинговая парадигма, появившись в связи с перенасыщенностью современного рынка товарами и услугами, формулирует новые задачи создания инновационных технологий потребления, на базе которых можно разрабатывать комплекс товаров и услуг, а также обучать потребителя использовать их, получая удовлетворение (Юлдашева, 2007). В новой маркетинговой парадигме особое место отводится автором когнитивному маркетингу, в основе которого лежит концепция построения организации (бизнес-системы или бизнес-структуры). В рамках концепции построения организации возможно формирование у бизнес-партнеров, в том числе покупателей и потребителей, и конечных розничных потребителей, общего восприятия, означающего схожую систему взглядов на окружающий мир, ценности, деловые и личные ориентиры участников (цели), мотивы, стиль жизни и работы. Фактически речь идет о формировании общей картины мира, предполагающей тождественность не только соотношения означающего и означаемого, но и сходства лингвистического перформанса, по которому и должен определяться стиль жизни и работы.

Исследование специфики лингвистического перформанса составляет объект маркетингового языкознания, столь разнообразно представленного в таких научно-исследовательских практиках, как политическая лингвистика, юридическая лингвистика и медиалингвистика.

Когнитивный маркетинг ориентирован на создание и продвижение технологий потребления, рассматриваемых К. Ланкастером в качестве альтернативы технологиям производства, т.е. совокупности товаров, потребляемых потребителем в определенных сочетаниях, которые не зависят от необходимых потребителю характеристик на выходе (Ланкастер, 1993). Таким образом, маркетинговое языкознание, избирая в качестве материала исследования речевые особенности правовых отношений, формальные и семантические структуры политического идеоцикла, организационные особенности структурирования информационного потока в средствах массовой информации, более нацелено на технологии потребления знака и текста, чем на технологии производства указанных величин исчисления социального континуума. Маркетинговое языкознание выступает в качестве разновидности прикладной лингвистики, моделируемой сетевой логикой и призванной модифицировать связь между означаемым и означающим в соответствии с требованиями информационно-технологической парадигмы. Причем процедура установления связи между означаемым и означающим приобретает формат технологии, обучающей использованию знака, т.е. его потреблению, а следовательно, пониманию знака как некоего интеллектуального и социально-коммуникативного продукта.

О.У. Юдашева отмечает, что технология потребления представляет собой специфическое сочетание определенных продуктов, которые потребитель предпочитает использовать в определенный промежуток времени (Юдашева, 2007). Сам же термин «технология потребления», по утверждению автора, включает три аспекта: стандарт потребления, принятый в обществе; предпочтения потребителей (потребление определенных брендов), технология эксплуатации конкретного продукта.

В настоящее время, в лингвосемиотических работах речь ведется лишь об языке потребления текста и потребления как текста. Идея лингвистического стандарта потребления пока не обсуждается, несмотря на ее актуальность, очевидно потому, что понятие нормы признается достаточным для регулирования отношений на рынке услуг, поставляемых собственно языком и теми, кто его использует для проектирования предметной среды, так называемого *дизайна повседневной реальности*. И.Б. Левонтина указывает на то, что большое количество новых русских слов связано с динамикой языковой картины мира, что обусловило ряд изменений, связанных с распространением ценностей общества потребления (Левонтина, 2007). Динамика языковой картины мира и социальных приоритетов предопределяет, как полагает автор, три основных направления концептуальных изменений: 1) изменение ценностного статуса успеха и достижения; 2) изменение представлений о самооценке; 3) изменения, связанные с распространением ценностей общества потребления.

В.И. Ильин обращает внимание на то, что изучение потребления в развитых странах современного Запада привело исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения систематическим актом манипуляции знаками (Ильин, 2000). В условиях обезличивания человека организацией и работой, а также массовым производством одинаковых вещей, современное, как считает М. Томас, потребление заполняет образующийся вакуум идентичности, так как потребление превращается в поиск ответа на вопрос «Кто я?» (Thomas, 1997).

Потребляя, полагает В.И. Ильин, мы создаем текст, в соответствии с которым о нас судят. В одних случаях текст пишется стилем потребления сознательно, в других случаях текст создается по привычке, автоматически. При этом знак выполняет двоякую функцию: а) является носителем информации о социальном опыте, о месте в иерархии; с его помощью судят о стиле жизни; б) выступает в качестве культурного ресурса, формирующего социальную иерархию и определяющего социальную мобильность в ней.

Ученые, которые исследуют потребление с точки зрения лингвосомиотики, предпочитают не использовать в работе термины «технология потребления» и «стандарты потребления», поскольку это, по их мнению, не только вносит некоторый диссонанс в систему описания современного лингвистического материала, опирающуюся на положения прескриптивного языкознания, но и требует соответствующего преобразования всей системы описания, что сопровождается признанием того, что в современной коммуникации язык выступает в роли маркетинг-структуры. О функционировании последней уместней рассуждать, используя понятие *маркетинговой парадигмы*, в также понятие «стандарт потребления» вместо понятия *нормы*.

О.У. Юдашева понимает *стандарт потребления* как определенную группу продуктов и услуг, которая является общепризнанным необходимым набором, потребляемым в определенном обществе (Юдашева, 2007). Стандарты потребления внедряются на трех уровнях: (1) на потребительском рынке (через воспитание предпочтений к определенному стилю жизни, к определенным брендовым товарам); (2) на рынке производителей (через продвижение новых технологий потребления и через обучение ими пользоваться) и деловых покупателей; (3) на уровне государства (через стимулирование законодательного введения новых стандартов потребления).

Под *технологией потребления* идеи, идеологии, представленной через конкретную лингвистическую форму (лексическую единицу, синтаксическую конструкцию), следует понимать, как мы полагаем, прежде всего количество отбираемых и используемых единиц, размер и часто-

ту использований, предпочтения использования именно одной формы, варианты и случаи использования лингвистической единицы. Технология потребления идеологии согласуется с технологией потребления лингвистической единицы как единицы, означающей некую единицу социального дискурса. Технология потребления идеологии, подобно технологии потребления конкретного продукта, включает последовательность определенных действий, которые совершаются потребителем, требуют определенных навыков, знаний, обеспечивают эффективное использование единицы или комплекса единиц, а также приносят потребителю удовлетворение. Стандарт потребления продукта продвигает компания, которая продает продукты; стандарт потребления лингвистической формы, своим употреблением проектирующей предметную среду, «продвигается» общественным/политическим деятелем, политической партией, радио- и телеканалами, интернеткоммуникацией.

Когнитивный маркетинг, актуальный для рынка потребления как товара, ориентирован на создание и продвижение технологии потребления, включающей стандарт потребления, предпочтения к определенным маркам/типам словоупотребления и технологию потребления конкретного продукта, группы сопутствующих продуктов/лингвистического проекта предметной среды, которую продвигает компания/политический деятель, обучая потребителя тому, как пользоваться данными продуктами/отобранными словоформами.

В плане создания и продвижения технологии потребления достаточно показателен художественный текст Н. Дубовицкого «Околоноля», который следует отнести к текстам гипературы, ориентированным на новую технологическую парадигму: «Однажды родные просторы вдруг перестроились и огласились гласностью. Потрескалась и рассохлась советская крепость, загуляли по ней лихие сквозняки, зашевелились внутри крепостные, закашляли, закряхтели понемногу, позевывая и тараща очи, стали вываливаться наружу, вытягиваться на запах запада. Умы смутились, и рожденные лакействовать, выброшенные на свободу, впадали кто в коматозное смирение, кто в самый вульгарный нигилизм. Партбоссы ругали партию, комсомольцы заводили темные какие-то банки и биржи, прапорщики подались в киллеры, герои соцтруда распродавали потихоньку оборонку и нефтянку, а на досуге митинговали, ругали реформаторов и оплакивали бывшее величие красной державы».

В этом текст проектируется дискурс человека новой России и «проговаривается» проект связей денотата формирующейся – виртуальной – среды и знака русского языка, что в совокупности представляет новую культурную среду. Культурная среда, по мнению И. Кастельса

(Кастельс, 2000), представляет собой образец эфимерной символической коммуникации в культурной области, организованной вокруг преимущественно интегрированной системы электронных средств связи. Символическое пространство сформировано и структурировано в подвижный и диверсифицированный гипертекст, из которого черпаются знаки, участвующие в организации мыслительной деятельности современного человека.

Диверсифицированный текст «Околоноля», по своим структурным характеристикам, не противоречит синхронному лингвистическому дискурсу, воспроизводящему характерные контуры информационно-сетевого общества и имплицитную семантику парадигмальных установок постмодернизма. Он опирается на категорию *Differance*; в нем структурируется мир абсолютного исчезновения, мир человеческого существования, противопоставленный миру *Presence*, миру Бытия как присутствия.

Синтаксис оформления идеологической концепции автора соответствует принципам эстетического плюрализма (*aesthetic pluralism*), предполагающего существование в современном индустриальном обществе нескольких типов культуры: высокой, средневысокой, средненизкой, квазинародно-низкой и молодежно-этнической. Между этими культурами не существует непроницаемых границ, но каждая из них имеет право на суверенность, если удовлетворяет вкусам своих создателей и потребителей.

Представленный выше текст построен в соответствии с требованиями когнитивного маркетинга. Когнитивный маркетинг, как отмечает О. Юдашева, нацелен на формирование единого восприятия всех участников цепочки по созданию ценности и воспроизводству спроса на нее (Юдашева, 2007), к которым относятся не только поставщики (электронные средства массовой информации), производители (Н. Дубовицкий), посредники (театральные учреждения, осуществившие постановку драматического переложения текста Н. Дубовицкого), различные институциональные организации (в том числе президентские структуры и правительственные учреждения), но и потребители ценностей (продукции, услуг, лингвистического перформанса).

О.У. Юдашева утверждает, что технология потребления создает у потребителя чувства и ощущения, которые он переносит на потребляемые продукты. В случае потребления художественного продукта оформляются чувства и ощущения, которые переносятся на социальную среду и применяются при ее проектировании, а затем и при воплощении проекта в реальность. Технологии потребления конкретного товара продвигаются больше средствами рекламы, а стандарт потребления – посредством пропаганды образа жизни, в конечном счете, все

зависит от стратегии и ресурсов компании. Процессу потребления лучше обучать на страницах журналов, в Интернете, через курсы, клубы, презентации, консультации, а лучше через художественное произведение, что в принципе и осуществляется автором предложенного к рассмотрению текста.

Методы маркетинговых исследований, применяемые в сфере маркетинга, подразделяются на количественные и качественные. Количественные методы имеют дело с числовыми статистическими характеристиками изучаемых совокупностей, пригодных для статистического анализа. Качественные методы нацелены на рассмотрение изучаемых предметов и явлений, характеристики которых выражены качественными категориями. Как дополнительные выделяются этнографические методы, которые по своей сути относятся к качественным методам, но основные способы получения информации в них не связаны с непосредственным общением с респондентами. Эти методы направлены на изучение поведения потребителей в естественных условиях в виде наблюдения и ведения дневников. Приближенным, в некоторой степени, к маркетинговым исследованиям, использующим качественные методы в области собственно лингвистических исследований, следует признать и описание лингвокультуры коммерческих фирм (так называемого организационного дискурса (Березовская, 2011)), которое предполагает изучение языковой среды коммерческой организации – единства дискурса и поведенческих фреймов, отражающих культуру компании.

Д.В. Нежданов и О.Ф. Русакова приходят к выводу, что широкая и интенсивная экспансия маркетинговой парадигмы есть следствие развития коммуникативных систем и технологий, отстаивающих идеи консьюмеризма (рекламы, консалтинга, пиар и пр.) (Нежданов и др., 2009). С.Н. Пшизова полагает, что на смену гражданиноцентричной (citizen-centric) модели политической коммуникации приходит рыночно-ориентированная (market-oriented), что влечет за собой ценностную девальвацию парадигмы гражданского общества (Пшизова, 2009).

В.И. Черенков, рассматривая эволюцию маркетинга, делает интересное замечание, касающееся того, что в конечном итоге вся человеческая жизнь, биологическая и социальная, все феномены природы представляют собой совокупность обменов, что поддерживает гипотезу о существовании маркетинговых отношений во всех сферах жизнедеятельности (Черенков, 2006). Автор приводит слова Филипа Котлера, который размышляя о том, какой станет главная концепция маркетинга – обмен, взаимоотношение, сеть – заключает, что самые грандиозные изменения ждут впереди, поскольку глобальные технологии развиваются (Котлер, 2000).

И.А. Гусейнова считает необходимым исследовать маркетинговый дискурс в качестве вербализованной формы объективации рыночного

мышления и сознания, а также отрегулированного механизма становления и развития жанровой системности, способствующего поддержанию взаимоотношений между предприятиями, а также предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации (Гусейнова, 2009). Маркетинговый дискурс предлагается также рассматривать как коммуникативный процесс, протекание которого возможно в виде интерактивного взаимодействия. Этот тип дискурса направлен, по мнению автора, на упорядочение речевого взаимодействия людей внутри профессионального сообщества, служит продвижению «системных продуктов» – наиболее полезных и общественно выгодных инноваций. Маркетинговый дискурс вырабатывает и поддерживает определенный тип рыночного мышления, являясь макро-системой жанровых ресурсов, благодаря которой осуществляется концептуальное насыщение информационной структуры жанра, закладывающей семиологический код общения и алгоритм речевого поведения.

Современный этап развития маркетинговой парадигмы соотносим с глобальным интегрированно-коммуникативным маркетингом, классификацию периодов эволюции которого мы находим у В.И. Черенкова (Черенков, 2006). Так автор выделяет *прамаркетинг* (свойственный началу XX-го в.), *становящийся маркетинг* (начало XX-го в. – конец первой половины XX-го в.), *неоклассический маркетинг* (50-е гг. XX-го в. – рубеж 60-70-х гг. того же века), *конкурентно-становящийся маркетинг* (60-70-е гг. XX-го в. – 80-90-е гг. того же века), *эмпатический маркетинг* (80-е гг. XX-го в. – середина 90-х гг. того же века).

Маркетинговое языкознание начинает оформляться в нечто самостоятельное на рубеже 2010-2020 гг., т.е. в период глобального интегрированно-коммуникативного маркетинга. В значительной степени этому способствуют политические технологии, опирающиеся на когнитивный маркетинг, одним из направлений которого является превращение продукта в технологию потребления с учетом того, что потребители приобретают не товары и услуги, а ценности. Как отмечает О. Юдашева, технология потребления формируется еще на стадии проектирования технологии производства продукта (Юдашева, 2007): конечный потребитель должен получать определенные знания о технологии производства того или иного продукта, чтобы у него появились предпочтения к выбору той или иной технологии потребления. Подобные знания и составляет маркетинговое языкознание, избирающее объектом исследования рекламу, политический текст, медиатекст, речевое сопровождение юридических практик, организационную деятельность и лингвокультуру, ее обслуживающую, а также терминологические системы (TQM-тезаурусы), поддерживающие современный образовательный процесс.

Выделение маркетингового языкознания как некоего самостоятельного научного дискурса обусловлено прежде всего модификацией постмодернистской парадигмы в маркетинговую, определяющую и обстоятельства жизни современного человека, и характер его лингвистического перформанса.

«Осетевление» условий существования индивидуума и общества полагает оформление соответствующей реакции в технологиях языкового анализа, для которых скромного потенциала «компетенций» явно недостаточно. Констатируя лингвистичность человеческого разума и знания, Ю. Фримен и Г. Сколимовский приходят к выводу, что «концептуальная структура разума изменяется вместе со смещением и развитием структуры нашего знания» (Фримен и др., 2006, с. 263). Изменение функций языка в цифровую эпоху влияет на структуру его описания, которая обретает некий «сетевой» характер.

В 60-ые гг. XX-го в. «внутреннее» человеческого языка обретает статус глубинной структуры, коррелирующей со здравым рассудком (или «бадейным сознанием») (Поппер, *apud* Морозова, 2009), с лингвистической компетенцией и лингвистическим *performance*. В конце XX-го в. социальная приоритетность и ценность последнего обуславливает методологический кризис в лингвистике: языкознание не столь методологически семиотично, чтобы компетентно анализировать *performance*.

Обретение *performance* статуса повседневной действительности поставило языкознание перед необходимостью освоения и претворения в жизнь азов аналитической философии, к которым следует отнести техники отделения истины от значения, разрезания языка в стержне языка другого и задания значения наглядным путем. Подобные техники обусловлены работой исследователей с англоязычной версией естественного языка, более ориентированной на изучение его пропозициональной специфики, менее – на трансцендентальную семантику.

В информационную эпоху трансцендентальную семантику как константную характеристику сетевого общества следует рассматривать, опираясь на феномен информации. Отражательная природа информации позволяет прогнозировать существование в языковых единицах, на разных уровнях языковой организации, особых разновидностей информационных структур, материальными носителями которых языковые единицы являются.

Языковая единица, подобно всякой материальной системе, существует постольку, поскольку ей удастся отразить направленные на нее воздействия (акции), иначе она неминуемо гибнет и распадается; самосохранение ее реализуется через отражение и зависит от ее отражательных способностей (Айдинян, 1991). Каждая языковая единица наделена не тождественными с другими отражательными способностями

функциями, характеризующимися разной степенью информационной активности, которая определяет отраженное разнообразие (Бломенау, 1982) нового знания реципиента.

Актуальными при описании нового знания реципиента в условиях маркетинговой парадигмы становятся идеи языкового маркетинга. Термин «языковой маркетинг» начал использоваться в официальных и аналитических разработках с конца 90-х гг. прошлого столетия. Л.М. Мухарямова (2003) обращает внимание на то, что интерес к маркетингу в области языка обусловлен возрастающими возможностями информационного общества, потенциалом всемирной паутины (Мухарямова, 2003). В исследовании феномена языкового маркетинга Л.М. Мухарямова прибегает к работам зарубежных ученых: К. Бэкера, С. Джонса, Ф. Домингеса.

К. Бэкер и С. Джонс создали модель анализа языкового маркетинга, основанную на этапах осуществления маркетинговых стратегий (Baker и Jones, 1998). Они предлагают к рассмотрению следующие этапы анализа языкового маркетинга: 1) выделение конкретного компонента, подлежащего маркетинговому освоению (стандартизация или использование какого-то конкретного словаря, новых технических терминов и пр.); 2) идентификация клиентов с точки зрения уровня языковой компетенции и соответствующих запросов, персональных компетенций; изучение запросов потребителей, что помогает достичь дифференцированного определения сегментов рынка и целевых групп; 3) увязывание языкового продукта со специфическими группами как объектами целевой ориентации; 4) повышение притягательности продукта (например, через использование новой «упаковки» - языковой стандартизации, новой терминологии, словаря), то-есть акцентирование всех проявлений пользы и ценностей, связанных со знанием языка; 5) продвижение продукта (когда язык тиражируется через плакаты, газетную рекламу, журналы, телевидение, видеоматериалы, картинки, карикатуры и пр.); 6) предвидение контрпропаганды и реагирование на нее (здесь актуален компонент маркетинговой стратегии в ситуации расширения использования языка меньшинств); 7) распространение продукта, предполагающее разумным образом расположенные точки «сбыта» с учетом образования, а следовательно, уровня языковой компетенции аудитории; 8) использование критерия «добавленной стоимости» в практике языкового маркетинга (это означает, что полученные результаты превышают порог рентабельности и потребительских затрат, также в виде возросшей компетенции или улучшения качества жизни (в языковом планировании деньги не отделены от процесса принятия решений)); 9) мониторинг результатов, обеспечивающих обратные связи, оценка продукта и стратегии маркетинга; 10) пересмотр стратегии маркетинга и реализации соответствующего плана (Там же).

Ф. Домингес в работе «К модели языкового маркетинга» выделяет в языке как предмете маркетинга три важнейших стратегических элемента: потребителя (посредствующего или конечного), неконтролируемые переменные (социокультурная и экономическая среда); переменные, контролируемые специалистами в области языкового планирования (техника или политика, отвечающие продукту, дистрибуции, продвижению а среде) (Dominguez, 1998). Автор считает, что при принятии решений в контексте языковой политики не учитывается то, что реалии языковой жизни и индивидуального языкового поведения складываются во многом за счет «неконтролируемых переменных». Со стороны планирующих субъектов необходимо выделение сегментов для адаптации продуктов (языковые обучающие материалы) и услуги (языковые рекомендации и языковое обучение) к запросам и ожиданиям потребителей. Языковой маркетинг предполагает комбинацию маркетинговых техник: политики дистрибуции и политики промоушена. Первая должна влиять на разграничение устных и письменных дистрибьютеров, опосредованных и «коротких» каналов; вторая призвана оказывать воздействие на языковое поведение, имея дело с коммуникационными выгодами.

По мнению Ф. Домингеса, маркетинг представляет собой обогащающий подход к теории языкового планирования и, по определению, мультидисциплинарную область исследования (Dominguez, 1990, p. 13). Анализируя представленные позиции зарубежных авторов в области маркетинга языка, Л.М. Мухарямова задается вопросом, насколько маркетинговые подходы к языку могут оказаться эффективными в российских условиях. Полезность маркетинговых подходов к языку усматривается автором в следующем: 1) возможность противостояния непомерному вторжению иноязычных заимствований, загрязнению языка и языкового поведения канцеляризмами, жаргонной лексикой, грубыми ошибками, «ляпами»; 2) возможность оптимизации режима двуязычия в зонах прямого контакта русского языка и языков народов России, устранение резких диспропорций между национально-русскими и русконациональными компонентами; 3) более реалистично и эффективно подойти к решению проблемы недостаточного уровня лингвистической компетенции тех, кто является носителем родного языка наряду с языком кросс-культурной коммуникации, в подавляющем большинстве русским языком; 4) защита позиций русского языка в зоне его традиционного присутствия в странах ближнего зарубежья, включая защиту прав так называемого русскоязычного населения (Мухарямова, 2003).

Л.М. Мухарямова приходит к выводу, что в информационном веке рациональное регулирование языковых процессов и языковых отношений предполагает участие политической воли и реализации искусства стратегического маркетинга, для чего необходимо создание институциональной среды, включающей ряд субъектов социального марке-

тинга в языковой сфере: государственные органы, институт экспертов и квалифицированных аналитиков, сеть учителей и преподавателей, осознающих свою миссию, ответственно настроенных деятелей средств массовой информации и книгоиздания, институты гражданского общества.

Предметное проектирование институциональной среды позволит реализовать ключевую задачу маркетингового подхода – соотнести ограниченные ресурсы, эффективную реализацию продукта и рациональное воздействие на добровольное поведение потребителей. Исследованием направлений проектирования предметной среды и должно заниматься маркетинговое языкознание, используя стратегии маркетинговой парадигмы в техническом плане и опираясь на парадигму выживания (paradigm of survival) Карла-Эрика Линна (Linn, 1992), ключевой позицией которой становится положение о том, что оптимальное поведение индивидуума в социуме подобно маркетингу самого себя.

К.-Э. Линн, оттолкнувшись от иерархии потребностей А. Маслоу, переходит к социально-биологическому взгляду на человека (каковым и является покупатель) как на «переносчика/совершенствователя генома». Биологическое и социальное поведение человека, по мнению исследователя, подчиняется «задаче транспортировки генома», базисными условиями реализации которой выступают еда, питье, сон, жилище и язык, добавим мы. В рамках «персонального» маркетинга индивидуум решает лингвистическим путем важнейшую для воспроизводства задачу социальной идентификации. Таким образом, маркетинговое языкознание нацелено на изучение лингвистического воспроизводства социального субъекта, которое осуществляется посредством лингвистического перформанса. Как считает В.И. Черенков, зрелое состояние любого общества предполагает, что по достижении обществом некоторых пороговых уровней социально-экономического развития, в нем происходит переоценка ценностей (Черенков, 2006). Подобная аксиологическая трансформация неизбежно получает лингвистическую поддержку, предопределяя формы лингвистического воспроизводства социального субъекта и социума в целом и поставляя материал для маркетингового языкознания.

Литература

- Baker, C., Jones, S.P. (1998). Language Marketing. In: Baker C., Jones S.P. *Encyclopedia of Bilingualism and Bilingual Education*. Clevedon.
- Dominguez, F. (1998). Toward a Language-Marketing Model. *International Journal of the Sociology of Language*, 134(10).
- Linn, C.-E. (1992). *Das Metaprodukt: Produktenwicklung und Marketing von Markennartikeln*. Verlag Voderne Industrie.
- Thomas, M.J. (1997). Consumer Market Research: does it have Validity? Some Postmodern Thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54–59.

Айдинян, Р.М. (1991). Система понятий и принципов гносеологии. Издательство «Наука» / Ajdinyan, R.M. (1991). Sistema ponyatij i principov gnoseologii. Izdatelstvo «Nauka».

Березовская, Я.С. (2011). Организационный дискурс коммерческой фирмы. Автореф. на соиск. уч. степ. к.ф.н. Челябинск / Berezovskaya, Ya.S. (2011). Organizacionnyj diskurs kommercheskoj firmy. Avtoref. na soisk. uch. step. k.f.n. Chelyabinsk.

Блюменау, Д.И. (1982). Проблемы свертывания научной информации. Издательство «Наука» / Blyumenau, D.I. (1982). Problemy svertyvaniya nauchnoj informacii. Izdatelstvo «Nauka».

Гусейнова, И.Л. (2009). Жанровая организация маркетингового дискурса. Рема / Gusejnova, I.L. (2009). Zhanrovaya organizaciya marketingovogo diskursa. Rema.

Ильин, В.П. (2000). Поведение потребителей. Питер / Ilin, V.P. (2000). Povedenie potrebitelej. Piter.

Кастельс, М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество, культура. ГУ ВШЭ / Kastels, M. (2000). Informacionnaya epoha: ekonomika, obshestvo, kultura. GU VShE.

Котлер, Ф. (2000). Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. ООО «Издательство АСТ» / Kotler, F. (2000). Marketing v tretem tysyacheletii: Kak sozdat, zavoevat i uderzhat rynek. ООО «Izdatelstvo AST».

Ланкастер, К. (1993). Перемены и новаторство в технологии потребления. В: Теория потребительского поведения и спроса (с. 326-336). Экономическая школа / Lankaster, K. (1993). Peremeny i novatorstvo v tehnologii potrebleniya. V: Teoriya potrebitelskogo povedeniya i sprosa (s. 326-336). Ekonomicheskaya shkola.

Левонтина, И.Б. (2007). Язык потребления (о некоторых явлениях в русском языке). Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии (труды международной конференции «Диалог - 2007» (Бекасово, 30 мая – 3 июня 2007)) (с. 359-363). Издательский центр РГГУ / Levontina, I.B. (2007). Yazyk potrebleniya (o nekotoryh yavleniyah v russkom yazyke). Kompyuternaya lingvistika i intellektualnye tehnologii (trudy mezhdunarodnoj konferencii «Dialog - 2007» (Bekasovo, 30 maya – 3 iyunya 2007)) (s. 359-363). Izdatelskij centr RGGU.

Морозова, М.Е. (2009). Концептуальная и языковая парадигма в маркетинговых исследованиях. http://www.pglu.ru/lib.publications/University_Readings/2009/IV/uch-2009_IV_00008.pdf / Morozova, M.E. (2009). Konceptualnaya i yazykovaya paradigma v marketingovyh issledovaniyah. [http://www.pglu.ru/lib. publications/University_Readings/2009/IV/uch-2009_IV_00008.pdf](http://www.pglu.ru/lib.publications/University_Readings/2009/IV/uch-2009_IV_00008.pdf).

Мухарьямова, Л.М. (2003). Языковой маркетинг: направления стратегии планирования. Государственная служба, 6, 64-73 / Muharyamova, L.M. (2003). Yazykovoj marketing: napravleniya strategii planirovaniya. Gosudarstvennaya sluzhba, 6, 64-73.

Нежданов, Д.В., Русакова, О.Ф. (2009). Метафора «политический рынок» как дискурсивный компонент теоретико-методологической основы политиче-

ских исследований. *Полития*, 4(55), 185-195 / Nezhdanov, D.V., Rusakova, O.F. (2009). Metafora «politicheskij rynok» kak diskursivnyj komponent teoretiko-metodologicheskoy osnovy politicheskikh issledovanij. *Politiya*, 4(55), 185-195.

Пшизова, С.Н. (2009). От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. *Полис*, 2, 109-123 / Pshizova, S.N. (2009). Ot «grazhdanskogo obshestva» k «soobshestvu potrebi-telej»: politicheskij konsyumerizm v sravnitelnoj perspektive. *Polis*, 2, 109-123.

Тапскотт, Дж. (1999). *Электронно-цифровое общество*. Релф-бук / Tapskott, Dzh. (1999). *Elektronno-cifrovoe obshestvo*. Relf-buk.

Фримен, Ю., Скалимовский, Г. (2006). Поиск объективности у Пирса и Поппера. В: *Эволюционная эпистемология и логика социальных наук. Карл Понпер и его критики* (с. 222-279) / Frimen, Yu., Skalimovskij, G. (2006). Poisk obektivnosti u Pirsia i Poppera. V: *Evolucionnaya epistemologiya i logika socialnyh nauk. Karl Popper i ego kritiki* (s. 222-279).

Черенков, В.И. (2006). Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигмы выживания Карла-Эрика Линна. *Маркетинг в России и за рубежом*, 4, 421-425 / Cherenkov, V.I. (2006). Generalizaciya marketingovoj teorii: evolyuciya marketinga i paradigmy vyzhivaniya Karla-Erika Linna. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 4, 421-425.

Юлдашева, О. (2007). Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления. *Компас промышленной реконструктуризации*. <http://www.compass-r.ru/st-2-05-16.htm> / Yuldasheva, O. (2007). Novaya marketingovaya paradigma: kognitivnyj marketing ili iskusstvo sozdaniya i prodvizheniya tehnologij potrebleniya. *Kompas promyshlennoj rekonstrukturizacii*. <http://www.compass-r.ru/st-2-05-16.htm>.