

УДК 81.373.43

АНГЛИЙСКИЕ И РУССКИЕ МОДНЫЕ НЕОЛОГИЗМЫ В СФЕРЕ «МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»

РЗАЕВА Сара Маис кызы,
аспирант кафедры английской филологии и переводоведения,
Государственный гуманитарно-технологический университет

АННОТАЦИЯ. В статье представлена словообразовательная характеристика модных неологизмов в современном английском и русском языках в области интернет-маркетинга. Даны определения языковой моды и модных неологизмов, рассмотрены основные характеристики и преимущества продвижения бизнеса в социальных сетях. Определены продуктивные способы образования модных лексических единиц в данной области. А также проанализированы особенности перевода исследуемых неологизмов на русский язык. Актуальность темы обусловлена тем, что изучение терминологической лексики стремительно развивающихся областей имеет большое значение для лингвистики и переводоведения. Материалом для статьи послужили высокочастотные неологизмы, обозначающие способы и инструменты для продвижения в социальных сетях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: неологизмы, модные слова, языковая мода, способы образования новых лексических единиц, продвижение в социальных сетях, интернет-маркетинг, перевод неологизмов.

ENGLISH AND RUSSIAN BUZZWORDS IN SOCIAL MEDIA MARKETING

RZAEVA S. M.,
Post-Graduate Student of the Department of English Philology and Translation Studies,
State University of Humanities and Technology

ABSTRACT. The article is devoted to an investigation of the word formative characteristics of fashionable neologisms in the modern English and Russian languages in the field of Internet Marketing. The meaning of language fashion and buzzwords is clarified; the basic characteristics and advantages of business promotion in social networks are given. The productive ways of creating fashionable lexical units in the given area are established. And also, the peculiarities of translating of these new words into Russian are analyzed. The relevance of the topic is due to the fact that the study of the terminological vocabulary of rapidly developing spheres is of great importance for linguistics and translation studies. High-frequency neologisms, denoting the ways and tools of promotion in social networks served as material for the article.

KEY WORDS: neologisms, buzzwords, language fashion, ways of forming new lexical units, SMM, Internet Marketing, translation of neologisms.

Исследования неологизмов последних десятилетий показывает, что одной из причин их появления становится возникновение новых или стремительное развитие существующих направлений в основных сферах деятельности человека. Каждое новое направление формирует свою терминологическую систему, включающую как уже существующие в языке этого народа слова, так и неологизмы, характерные только для данного направления. Таким образом, язык пополняется новыми лексическими единицами, которые в период возникновения достигают пика своего использования. Такие слова лексикологи называют не просто неологизмами, а «модными» неологизмами.

Модные неологизмы – это «актуальные слова и выражения современности, лексические инновации, которые возникают в результате необходимости обозначения новых реалий и тенденций, а так же для номинации уже существующих в языке явлений для придания словам свежести и новизны и отличающиеся кратковременной употребительностью» [1, с. 40].

Понятие «моды», изначально сформированное не в сфере науки, а в повседневной жизни, в настоящее время является объектом исследования раз-

личных социальных и гуманитарных наук: экономики, социологии, антропологии, истории, культурологии, психологии, лингвистики и др. Каждая из этих областей знаний по-разному определяет феномен «мода». Практически во всех науках, за исключением социологии и лингвистики, мода отождествляется с одеждой, внешним обликом человека. Так, в БСЭ мода определяется как «непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры» [2, с. 389]. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля мода толкуется как «ходящий обычай; временная прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и нарядах» [3, с. 344].

Согласно российскому социологу А. Б. Гофману, понятие «моды» носит междисциплинарный характер. В его работах мода – это «...одна из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового, массового» [4, с. 11].

В настоящее время значение понятия «мода» гораздо шире. В моду «входят» и «выходят» из нее как материальные, так и нематериальные объекты. По мнению А. Мустайоки и И. Т. Вепревой, «не избежал моды и язык» [5, с. 46]. Языковая мода – это «совокупность запрограммированных экстралингвистическими факторами увлечений какими-либо языковыми образцами, проявляющихся в экстравагантности выбора, отбора существующих лек-

сических единиц и создании новых с ориентацией на постоянные атрибутивные компоненты и атрибутивные ценности: на современность, универсальность, демонстративность и игру» [6, с. 33].

При обыденном понимании модного слова, количество исследуемых лексических единиц велико: это любая единица, отвечающая двум ценностным параметрам модного объекта – современности и универсальности. Класс изучаемых лексем сужается с требованием одновременной реализации в слове всех критериев ценностей моды. В него входят лишь высокочастотные актуальные лексические единицы, заменяющие старые номинации и обладающие яркой «упаковкой» [7, с. 464].

С конца XX века языковая мода активно изучается российскими и зарубежными лингвистами: Ю. В. Бичай (2003), И. Т. Вепрева (2006), А. Б. Гофман (2004), Н. Г. Журавлева (2010), М. А. Кропгауз (2008), А. О. Крылова (2010), Е. В. Клепач (2000), А. Мустайоки (2006), О. И. Титкова (1998), Л. Л. Федорова (2014), Mjos O. J., Moe H., Sundet V. Sch. (2014) и др.

Отметим, что не каждый созданный неологизм становится модным, так же как и не все модные слова – это неологизмы. Возникновение некоторых новых слов может протекать незаметно для большей части общества, слово может устареть, или выйти из употребления, так и не став широко употребляемым.

Как известно, основной источник неологизмов – это интернет и социальные сети.

В настоящее время социальные сети – это не только место для общения молодежи, но и огромная бизнес-арена. Ведь основная задача успешного маркетинга – реализовать свои идеи там, где большая и активная среда. Со временем маркетинговый потенциал социальных сетей становится все шире. Следовательно, это открывает дополнительные возможности для бизнеса. С целью максимально эффективного выстраивания взаимодействия с пользователями (потенциальными клиентами) разработаны специальные инструментари. Для обозначения данного направления используется неологизм-аббревиатура *SMM (Social media marketing)* – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [8, с. 30-31].

Цель представителей *SMM* заключается в привлечении внимания к своему брэнду или продвигаемому продукту через социальные сети. Под словом *marketing* в аббревиатуре подразумевается «продвижение», которое входит в комплекс маркетинга. Таким образом, более точное название данного процесса – *SMP (Social media promotion)* – продвижение в социальных сетях.

Самыми обширными маркетинговыми площадками, в зависимости от числа активных пользователей за месяц, являются социальные сети: Facebook (2 млрд пользователей), Instagram (700 млн пользователей), LinkedIn (400 млн пользователей) и Twitter (320 млн пользователей).

Социальные сети обладают рядом преимуществ перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL (Below The Line), product placement) [8, с. 36].

Д. Халилов выделяет следующие преимущества: «сарафанное радио» (моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации); таргетинг (при регистра-

ции в социальных сетях, пользователи сообщают свои персональные данные, что дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашей целевой аудитории); нерекламный формат (основной механизм воздействия на пользователя – не прямая реклама, а общение с пользователем на актуальные для него темы и распространение интересного для него контента, содержащего обязательную промопривязку); интерактивное взаимодействие (работа с аудиторией происходит в двухстороннем порядке: пользователи задают вопросы, участвуют в опросах и т.д.) [8, с. 36-39].

Существует целый комплекс маркетинговых мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний. Для решения бизнес-задач на различных социальных медиа-пространствах существуют специалисты по продвижению. *SMM*-специалисты занимаются анализом целевой аудитории, созданием и наполнением страниц на необходимых площадках, оказанием помощи в получении официальной платной таргетированной (на основе данных о пользователях в социальных сетях) и контекстной (на основе ключевых запросов пользователя в поисковых системах) рекламы для эффективного развития бизнеса. Основным концепциям и принципам интернет-маркетинга можно научиться, посещая различные курсы и семинары, например *DMI (Digital Marketing Institute)* – обучение *Digital*-технологиям и интернет-маркетингу.

Модные языковые инновации – это всегда результат использования продуктивных способов словообразования. Исследовав неологизмы и модные неологизмы в области *SMM* по способу образования, мы выделили следующие основные группы:

Первая группа – семантические неологизмы, образованные при помощи расширения значения существующего в языке слова:

Hype – шумиха и ажиотаж в социальных сетях. В Кембриджском словаре *hype* – ситуация, при которой что-то рекламируется и обсуждается в газетах, по телевизору, с целью привлечения внимания [9]. В современных средствах массовой информации термин употребляется в значении: «продвижение в бизнесе за счет скандальной рекламной компании». Лексико-семантический вариант значения слова обладает негативной коннотацией. В русском языке слово представляет собой модный неологизм, заимствованный из английского языка при помощи транскрибирования – *хайп*. От существительного образован глагол *хайпить(ся)* – получать известность на основании чего-то, что очень популярно в данное время.

Stories – функция социальных сетей, позволяющая добавлять фото и видео, которые действительны в течении суток. Это еще один инструмент для успешных продаж: туда размещаются отзывы покупателей, информация о специальных предложениях, розыгрышах и т. д. Для продвижения своего аккаунта можно воспользоваться услугой «реклама в stories» у более популярных блоггеров, которые за определенную плату размещают ссылку на вашу страницу в своих stories. В русском языке неологизм передается транскрибированием – *сториз*.

Public (сокращение от public page – общественная, публичная страница) – сообщество в социальных сетях, открытое не только для его участников, но и для всех пользователей данной социальной сети. Реклама в пабликах, где сосредоточена потен-

циальная целевая аудитория, имеет высокую эффективность

Dislike (дислайк/дизлайк) – отметка некоторой публикации в социальной сети как не понравившейся [10]. Успех комплексных мероприятий по продвижению в онлайн-среде во многом зависит от того, как пользователи оценивают контент.

Giveaway (гивэвей) – розыгрыш подарков от интернет-магазинов или блоггеров, для участия в котором необходимо выполнить определенные условия (подписаться на страницу организатора, поставить лайк, сделать репост и т.п.).

Вторая группа включает неологизмы-сокращения:

Еще один современный способ привлечения внимания к своему делу – *SFS (Shout out for Shout out)*. Дословный перевод «Я кричу о Вас, а Вы обо мне», т.е. взаимная реклама услуг, продукции и т.д. Основным плюсом *SFS* является то, что это действенный бесплатный метод продвижения. В русском языке данное сокращение передается либо транслитерацией (СФС), либо транскрибированным первым компонентом словосочетания – *шаут* (участвовать в шаутах, проводить шауты и т.д.).

Для достижения успеха в продажах большое значение имеет текст статей, публикуемых в блоге. Маркетологами разработаны специальные формулы написания «продающего» текста. Например, *ODC (offer, deadline, call to action)* – модель, предлагающая использовать оффер, дэдлайн и призыв. *Offer* – выгодное предложение для привлечения большого количества покупателей. В качестве оффера подразумевается то, что клиент получает бесплатно (бесплатная доставка, диагностика, подарок при покупке и т.п.). Особенность данного термина заключается в том, что его не следует путать с маркетинговым термином УТП (уникальное торговое предложение). Оффер – временное предложение, используемое для стимуляции продаж или продвижения определенного вида оказываемых услуг. *Deadline* – искусственное ограничение времени продаж, объема товара, часов до конца завершения акции и т.д. *Call to action (Cta)* – призыв к действию. В русский язык аббревиатура *ODC* переводится при помощи калькирования – ОДП (оффер, дэдлайн, призыв).

Третья группа – неологизмы, созданные при помощи словосложения:

Желающие бесплатно собрать целевую аудиторию также выбирают метод использования таких сервисов как: *massfollowing (массфоллоуинг)* – автоматизированный поиск и подписка на интересующую целевую аудиторию. Одновременно с массфоллоуингом подобные сервисы предлагают услуги *масслайкинга (massliking)* – привлечение целевой аудитории посредством автоматизированных отметок «Мне нравится» на их записи, а также *масскомментинга (masscommenting)* – автоматизированная рассылка комментариев под постами потенциальной целевой аудитории для привлечения их внимания к своему бизнес-аккаунту.

Четвертая группа неологизмов в сфере бизнес-блоггерства – это новые словосочетания:

Модное словосочетание *Like time (LT)* – процедура взаимного обмена «лайками» для повышения популярности своего аккаунта. В русском языке употребляется сокращение ЛТ, либо транслитерированное Лайк тайм. Существуют также *Like chats (ЛЧ, лайкчаты)* – чаты, добавляясь в которые, участник предоставляет информацию о своих аккаун-

тах в социальных сетях с целью получения «лайков» от других участников, обещаясь выполнить те же условия.

Promoted Post (продвигаемый пост) – один из рекламных инструментов на Facebook, использование которого позволяет охватить максимально широкую аудиторию, благодаря специальной функции «Promote Button» (кнопка продвижения).

Landing Page (целевая страница, посадочная страница, «заглушка») – это веб-страница, на которую попадает покупатель при нажатии на ссылку или онлайн-рекламу [9]. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге. Задача такой страницы – побуждение посетителя к одному определенному целевому действию (подписаться на основную страницу товара или услуги, воспользоваться специальным предложением и т.д.).

Пятая группа модных неологизмов образуется при помощи аффиксации:

Re Post (репост, перепост или шейры) – это публикация чужой записи с помощью предоставленных социальной сетью инструментов для репостов [10]. Данные инструменты позволяют сохранить первоначального автора текста. В некоторых социальных сетях репосты называются другими терминами в рамках терминологии конкретной социальной сети [10]. Например, в Твиттере их называют *ReTweet* (ретвит), в приложении Vine – *ReVine* (ревайн).

ReTargeting (ретаргетинг) – повторяющийся показ интернет-рекламы при ранее посещенной веб-странице продукта;

Cross Posting (кросспостинг) – программа, позволяющая размещать одну и ту же запись сразу на нескольких сайтах;

Pre Landing (прелендинг, транзитка, прокладка) – веб-страница, предшествующая переходу на целевую страницу.

Неологизмы, возникающие для обозначения понятий и объектов в сфере бизнес-блоггерства, образуются при помощи аффиксации, словосложения, сокращения, конверсии, расширения значения слов и заимствования. Результаты исследования показали, что в английском языке преобладают следующие способы: аффиксация, расширение значения слова и сокращение. В русский язык данные неологизмы переводятся при помощи основных способов и приемов перевода (транслитерация, транскрибирование, калькирование, описательный перевод). Рассмотренные нами неологизмы передаются при помощи транслитерации и калькирования.

Онлайн-среда представляет более широкие возможности отслеживания эффективности проводимых рекламных действий по сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами (наружная реклама, теле-, и радиореклама) за счет механизма обратной связи социальных сетей (отметки «мне нравится», комментарии, отзывы и т.д.), веб-аналитики данных (посещаемость, активность, выполнение целевых действий) [8, с. 299]. Один из главных показателей эффективности – это количество произведенных контактов с аудиторией в рамках проводимой компании. В эпоху процветания информационных технологий, позволяющих выходить в интернет не только со стационарных компьютеров из дома или офиса, но и практического любого смартфона, социальные сети и сайты центральной ареной маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Власова, О. А. Источники модных неологизмов в современном китайском языке [Текст] / О. А. Власова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 10 (40): в 3-х ч. – Ч. 2. – С. 40-43.
2. БСЭ – Большая советская энциклопедия [Текст]. – М. : Сов. энцикл., 1974. – Т. 16. – 632 с.
3. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х т. [Текст] / В. И. Даль. – М. : Рус. яз., 1881. – Т. 2. – 807 с.
4. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А. Б. Гофман. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
5. Мустайоки, А. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды [Текст] / А. Мустайоки, И. Т. Вепрева // Русский язык за рубежом. – 2006. – №2. – С. 45-62.
6. Бичай, Ю. В. Атрибутивные компоненты языковой моды [Текст] / Ю. В. Бичай // Вестник Днепродзержинского университета. – 2007. – Т. 1. – С. 27-33.
7. Мустайоки, А. Метаязыковой портрет модных слов [Текст] / А. Мустайоки, И. Т. Вепрева // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегодной Международ. конф. «Диалог»: в 2 т. – М.: Изд-во РГГУ. – 2015. – Вып. 14/21. – Т. 1. – С. 453-467.
8. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.
9. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – (<https://dictionary.cambridge.org/ru/>).
10. SMM – словарь [Электронный ресурс]. – (<https://progressium.ru/smm/>)
11. Шатилова, Л. М. Стилистические функции англицизмов в немецкой и русской прессе [Текст] / Л. М. Шатилова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2017. – № 6 (72) : в 3-х ч. – Ч. 3. – С. 175-179.