

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.30>**"BUZZWORDS" В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА**

Научная статья

**Петрушова Е.В.<sup>1,\*</sup>**<sup>1</sup>ORCID : 0000-0003-0028-6056;<sup>1</sup>Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (petrushova\_el87[at]mail.ru)

**Аннотация**

В условиях глобализации развивающаяся рыночная экономика породила необходимость новой философии предпринимательской деятельности, именуемой маркетингом. Возрастание роли маркетинга в современной жизни общества приводит к необходимости всестороннего изучения маркетинговой информации и, соответственно, терминологии маркетинга. В статье рассматривается самый современный и подвижный слой терминологии маркетинга – buzzwords («модные» слова) в современном английском языке. «Модные» слова отражают ментальность носителей языка, обладают социальной и психологической обусловленностью. Их отличает чрезвычайная привлекательность, актуальность, новизна, частотность употребления в речи. У них довольно короткий жизненный цикл, поскольку зачастую «модные» в данный период времени слова выходят из употребления, исчезают навсегда или превращаются в скучные клише. В данной работе buzzwords анализируются с точки зрения их происхождения, функционирования и особенностей перевода на русский язык. Приводятся примеры из современных источников с различными способами перевода на русский язык.

**Ключевые слова:** маркетинг, «модное» слово, термин, профессиональный жаргон, коннотация, неологизм, перевод.

**"BUZZWORDS" IN MODERN ENGLISH IN MARKETING**

Research article

**Petrushova E.V.<sup>1,\*</sup>**<sup>1</sup>ORCID : 0000-0003-0028-6056;<sup>1</sup>Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

\* Corresponding author (petrushova\_el87[at]mail.ru)

**Abstract**

In the context of globalization, the developing market economy has created the necessity of a new philosophy of entrepreneurial activity, called marketing. The increasing role of marketing in the modern life of society leads to the demand for a comprehensive study of marketing information and, accordingly, of marketing terminology. The article examines the most modern and mobile layer of marketing terminology – buzzwords ("trendy" words) in modern English. "Buzz" words reflect the mentality of native speakers, have social and psychological conditionality. They are distinguished by extreme attractiveness, relevance, novelty, frequent use in speech. They have a rather short life cycle, because often, "trendy" for a given period of time, words go out of use, disappear forever or turn into boring clichés. In this work, buzzwords are analysed in terms of their origin, functioning and specifics of translation into Russian. Examples from modern sources with different ways of translation into Russian are presented.

**Keywords:** marketing, "buzz" word, term, professional jargon, connotation, neologism, translation.

**Введение**

С возникновением новой философии предпринимательской деятельности, именуемой маркетингом, появилась необходимость овладения маркетинговой информацией и, соответственно, необходимость изучения терминологии в предметной области «Маркетинг» [5, С. 3]. Несмотря на существование сегодня большого количества работ, занимающихся изучением различных аспектов терминологии маркетинга (Семенов 1994, Назаренко 2005, Беззатеева 2006, Сербиновская 2010, Надеина 2011, Позднякова 2012, Куцурубов, 2012, Улискина 2013), остается много нерешенных проблем в плане изучения ее происхождения, семантики и функционирования.

Терминология маркетинга богата и разнообразна, тем не менее, постоянно обновляется за счет появления неологизмов, созданных для обозначения новых понятий по продуктивным моделям словообразования типа Vrexit, Watergate и т. д. Однако наряду с этим способом пополнения словарного запаса данной предметной области наблюдается процесс расширения семантики и контекста употребления существующими лексическими единицами, получающими новые коннотации. Относительная новизна, актуальность и частота использования в речи делают такие языковые единицы привлекательными для маркетологов. Они приобретают большую популярность и становятся так называемыми «buzzwords».

Сегодня с развитием информационных технологий «buzzwords» возникают в огромном количестве. Неудивительно, что этот новый, гибкий пласт лексики привлек внимание исследователей в различных областях науки – лингвистики, социологии, когнитивной психологии. В последнее время появилось много работ, рассматривающих «buzzwords» в сфере повседневной жизни последних лет в разных языках (Журавлева Н.Г. 2010; Дюзпон Ф. 2012;

Перегудова И.В. 2013; Власова О.А. 2014; Власова К.А., Титова М.Н. 2015; Авдеева Ю.А. 2016; Балашова Т.А. 2016, Сароог В. 2017; Петрова Е.Е., Курсанина Е.Е. 2017 и др.). Однако «модные» слова и обозначаемые ими понятия в маркетинге с точки зрения их происхождения, словообразования, функционирования и перевода недостаточно определены и изучены. Поэтому целью нашего исследования является изучение именно таких «buzzwords».

### Основные результаты и обсуждение

Термин «buzzword», именуемый в английском языке также *vogue word* или *catch phrase*, появился в прошлом веке из студенческого жаргона, переводится на русский язык как «модное» слово. «Модные» слова – это особый род новых слов и речевых конструкций, часто используемых в коммерции, пропаганде и профессиональной деятельности для оказания впечатления осведомленности говорящего, и для придания чему-либо образа важности, уникальности или новизны [1, С. 96]. Buzzwords как бы подчеркивают, что говорящий хорошо разбирается в современных тенденциях в сфере маркетинга и свободно оперирует профессиональными терминами. Иными словами, Buzzwords – это профессиональный жаргон, широко распространенный в речи специалистов-маркетологов.

Н. Г. Журавлёва выделяет следующие критерии «модного» слова: относительная новизна, «свежесть» слова, его актуальность, современность, частотность, а также соответствие эстетическим вкусам и потребностям определённой части социума; кроме того, «модное» слово характеризуется расширением синтагматических связей, следствием которых является... опустошённость семантики» [2, С. 14].

«Модное» слово – это, как правило, относительно новое слово, в котором «присутствует какая-то трудноуловимая аура, привлекательность актуальности и новизны» [4, С. 45]. Например: *She's a team player, she uses words like «synergy» – Она у нас командный игрок, использует еще такие слова, как «синергия».*

Интернет изобилует списками «buzzwords», которые надо знать обязательно, если вы хотите быть профессионалом в маркетинге: «120 of the best Words and Phrases for Marketing with Emotion» [7], «Top 30 marketing buzzwords in 2023 every marketer should know» [8], «103 marketing buzzwords» [9], «The Ultimate A-Z Marketing Buzzwords Bible» [10], Macmillan Dictionary. Buzzword [11] и т. д. Изучение большого списка таких «модных» слов показало, что многие слова из этого списка представляют собой неологизмы, окказионализмы, аббревиатуры. Однако иногда «модные» слова – это общеупотребительные слова или термины, которые, функционируя в языке много лет, постепенно изменяют свое первоначальное значение за счет приобретения дополнительной прагматической коннотации, делающей этот термин актуальным в речи. Одним из самых употребляемых в маркетинге сегодня является термин «Synergy». Рассмотрим его более подробно.

Возникнув первоначально в Древней Греции в значении «содействие, помощь», термин «Synergy» (синергия) приобрел в латинском языке значение «работающие вместе» и далее широко использовался в других европейских языках в самых различных областях науки и жизнедеятельности – религии, медицине, социальной психологии, экономике. В маркетинге синергия способствует преувеличению эффекта от продаж продуктов на рынке, а также разработке маркетинговых инструментов. Однако, независимо от сферы использования общим для них является то, что термин «Synergy» понимается как «*взаимодействие или сотрудничество, дающее начало целому, которое больше, чем простая сумма его частей*», т. е. это когда  $2+2=5$ .

Будучи прозрачным и понятным менеджерам-маркетологам, термин Synergy зачастую представляет трудность при переводе с английского языка на русский. Переводчикам приходится не только «следить за модой» языка, с которым работают, но и вдаваться в тонкости значения таких понятий, как «синергия», «синергизм», «синергическая связь» [3] и т. д.

Приведем возможные варианты перевода этого термина:

#### 1. Синергия

Being able to converse with others creates **synergy**, but it also can cause distractions. / *Возможность общаться с другими людьми создает синергию, но это также может отвлекать.*

#### 2. Синергизм

We must act in partnership to exploit and augment **synergies**. / *Мы должны действовать в партнерстве, используя и усиливая синергизм.*

#### 3. Синергический эффект

The interlinkages, **synergies** and trade-offs between the Sustainable Development Goals were pointed out. / *Были обозначены взаимосвязи, синергический эффект и компромиссы между целями в области устойчивого развития.*

#### 4. Совместная работа / деятельность

All this should bring invaluable **synergies** and economies of scale. / *Все это должно активизировать совместную деятельность и экономию за счет роста производства.*

#### 5. Объединение усилий

Quick and effective results can be achieved only through such a **synergy** of efforts. / *Быстрые и эффективные результаты могут быть достигнуты только на основе такого объединения усилий.*

#### 6. Взаимодействие

And they are so different on the surface, but their **synergy** is the key to our success. / *И внешне они такие разные, но их взаимодействие – ключ к нашему успеху.*

#### 7. Сотрудничество

There was no **synergy**, but I tried. / *Не было никакого сотрудничества, хотя я его искал.*

#### 8. Синергическая связь

It also helped identify gaps from and **synergies** with other relevant monitoring and assessment initiatives. / *Экспертная группа также помогла выявить синергические связи с другими соответствующими инициативами в области контроля и оценки и их различия.*

#### 9. Взаимодополняемость

**Synergy** and trust among the Government, local administrations and communities in building local ownership was important. / *Были необходимы **взаимодополняемость** и **доверие** правительства, местных властей и общин при формировании чувства сопричастности на местном уровне.*

#### 10. Синергичность

With all the **synergies** between the above mentioned terms, the field of application of the respective legal instruments is not the same. / *При всей **синергичности** между рассмотренными выше терминами сфера применения соответствующих правовых инструментов не одна и та же.*

В качестве примеров «buzzwords», широко используемым ради «красного «словца», для более яркого выражения своей мысли, приведем следующие:

#### **reach out**

*Reach out*, т.е. дотянуться до кого-то – модное слово, которое на самом деле означает «обратиться», «вступить в контакт».

Can you please **reach out** to legal department, we need their help reviewing this contract. / ***Свяжитесь**, пожалуйста, с юридическим отделом, нам будет нужна их помощь с этим договором.*

#### **Rockstar**

Ни рев гитар, ни шум забитых фанатам стадионов тут ни при чем. Рок-звездой, *rockstar*, то ли в шутку, то ли всерьез называют хорошего специалиста с какой-то области.

I know someone who can help with this. My university classmate works in marketing consulting now, he's a real marketing **rockstar**. Я знаю, кто может нам помочь. – *Мой университетский одноклассник работает в маркетинговом консалтинге, он настоящая звезда маркетинга.*

Очень популярны такие слова для написания резюме. Именно в резюме соискатель хочет показать себя с самой своей лучшей стороны, употребив при этом максимально «актуальные» выражения и ими часто злоупотребляют. Вот некоторые из таких «buzzwords»:

**Go-getter** – человек, настроенный на результат, человек добывающийся желаемого.

**Team-player** – командный игрок, т. е. тот, кто успешно работает с другими сотрудниками – не конфликтует, помогает другим и болеет за результат всего коллектива.

**Detail-oriented** – обращающий внимание на тонкости, проверяющий все до мелочей.

**Results-driven** – стремящийся к результатам, сотрудник, для которого главное – достижение цели.

**Omnichannel** – «всеканалный». То есть наша реклама будет и в поисковых системах, и в виде баннеров, и в социальных сетях, и вообще везде, куда сможем ее поставить.

**Smash target** – достигнуть цели. Но просто достигнуть – это недостаточно круто, теперь успешное выполнение плана, это «сокрушить, разбить цели» – так что от них камня на камне не останется.

**User's journey** – «путешествие пользователя», или, скорее, «путь пользователя» – предполагаемый сценарий взаимодействия пользователя с сайтом или приложением.

**Meaningful interaction** – «осмысленное взаимодействие» пользователя и сайта.

**Customer centric** – «ставящий потребителя в центр». Все остальное для нас не так важно, лишь бы потребитель был в центре внимания.

**Bite-size content** – «контент на один укус» – то, как пользователи потребляют контент – и соответственно, как сайты его предлагают. На один укус – прожевал, проглотил, пошел к следующему, следующий.

Несмотря на огромную популярность таких «buzzwords», многие скептически относятся к их употреблению, полагая, что часто за употреблением модных слов кроется стремление произвести впечатление, а иногда спрятать свою некомпетентность. Такие слова часто вызывают раздражение, тем не менее знание таких слов является необходимой частью профессиональной и коммуникативной компетенции специалиста в области маркетинга. Кроме того, такие слова важно изучать переводчикам и вообще всем тем, кто сделал изучение английского языка своей профессией.

#### **Заключение**

В результате исследования списка buzzwords, зарегистрированных в словаре Macmillan Dictionary [11] и материалов Интернет-порталов за последнее время, мы пришли к выводу, что многие такие «модные» слова актуализировались в маркетинг-коммуникации за счет прибавления коннотации к первоначальному значению. Однако, как известно, любая мода, как и языковая мода, – явление преходящее, недолговечное. Зачастую «модные» в данный период времени слова выходят из употребления, и либо исчезают навсегда, либо превращаются в скучные клише. Таким образом, их жизненный цикл может исчисляться всего лишь десятилетиями. Причины возникновения и исчезновения, а также длительности жизненного цикла «buzzwords» пока изучены недостаточно, это предмет дальнейших междисциплинарных исследований. Как считает В. Сароог, для того чтобы их раскрыть, надо обратиться к перспективам когнитивной психологии, компьютерной лингвистики, образования, политологии и психологии [6].

#### **Конфликт интересов**

Не указан.

#### **Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

#### **Conflict of Interest**

None declared.

#### **Review**

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

**Список литературы / References**

1. Власова К.А. «Модные» слова в современном английском языке / К.А. Власова, М.Н. Титова // Молодой ученый. — 2015. — № 23.2 (103.2). — С. 96-98.
2. Журавлёва Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект: автореф. дис. ... к. филол. наук / Н.Г. Журавлёва. — Ставрополь, 2010. — 25 с.
3. Иванов Д.А. Понятие «синергия» и «синергический эффект»: семантический и эволюционный аспекты / Д.А. Иванов // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 20. — С. 2583–2594. — DOI: 10.18334/gr.1720.36917
4. Кронгауз М.А. Семантика / М.А. Кронгауз. — М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2001. — 399 с.
5. Петрушова Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «Маркетинг»: автореф. дисс. ... к. филол. наук / Е.В. Петрушова. — Краснодар, 2011. — 25 с.
6. Capoor B. A General Theory of Buzzwords: Synergistic Meta-Linguistic Paradigm Shifts / B. Capoor // Inquiries (journal): Linguistics. — 2017. — Vol. 9. — No. 02. — P. 2/2.
7. 120 of the Best Words & Phrases for Marketing with Emotion [Guide] // Imnewswatch.com. — URL: <https://www.imnewswatch.com/2022/06/15/120-of-the-best-words-phrases-for-marketing-with-emotion-guide/> (accessed: 20.02.2023)
8. Top 30 Marketing Buzzwords Every Marketer Should Know // Truepush.com. — URL: <https://www.truepush.com/blog/top-30-marketing-buzzwords-every-marketer-should-know/> (accessed: 20.02.2023)
9. Marketing Buzzwords // Inter-growth.com. — <https://inter-growth.com/marketing-buzzwords/> (accessed: 20.02.2023)
10. The Ultimate A-Z Marketing Buzzwords Bible // Wordstream.com. — <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/23/marketing-buzzwords> (accessed: 20.02.2023)
11. Macmillan Dictionary. Buzzword. — Macmillan, 2023. — URL: <http://www.macmillandictionary.com/> (accessed: 20.02.2023)

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Vlasova K.A. «Modnye» slova v sovremennom anglijskom yazyke ["Fashionable" Words in Modern English] / K.A. Vlasova, M.N. Titova // Molodoy uchenyj [Young Scientist]. — 2015. — № 23.2 (103.2). — P. 96-98 [in Russian]
2. ZHuravlyova N.G. Fenomen «modnogo» slova: lingvopragmaticheskiy aspekt [The Phenomenon of the "Fashionable" Word: the Linguopragmatic Aspect]: thesis of dis. ... PhD in Philology / N.G. ZHuravlyova. — Stavropol, 2010. — 25 p. [in Russian]
3. Ivanov D.A. Ponyatie «sinerгиya» i «sinerгический эффект»: semanticheskij i evolyucionnyj aspekty [The Concept of "Synergy" and "Synergistic Effect": Semantic and Evolutionary Aspects] / D.A. Ivanov // Rossijskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]. — 2016. — Vol. 17. — № 20. — P. 2583–2594. — DOI: 10.18334/gr.1720.36917 [in Russian]
4. Krongauz M.A. Semantika [Semantics] / M.A. Krongauz. — M.: Russian State University for the Humanities, 2001. — 399 p. [in Russian]
5. Petrushova E.V. Kognitivno-pragmaticheskie harakteristiki diskursa predmetnoj oblasti «Marketing» [Cognitive and Pragmatic Characteristics of the Course of the Subject Area "Marketing"]: thesis of dis. ... PhD in Philology / E.V. Petrushova. — Krasnodar, 2011. — 25 p. [in Russian]
6. Capoor B. A General Theory of Buzzwords: Synergistic Meta-Linguistic Paradigm Shifts / B. Capoor // Inquiries (journal): Linguistics. — 2017. — Vol. 9. — No. 02. — P. 2/2.
7. 120 of the Best Words & Phrases for Marketing with Emotion [Guide] // Imnewswatch.com. — URL: <https://www.imnewswatch.com/2022/06/15/120-of-the-best-words-phrases-for-marketing-with-emotion-guide/> (accessed: 20.02.2023)
8. Top 30 Marketing Buzzwords Every Marketer Should Know // Truepush.com. — URL: <https://www.truepush.com/blog/top-30-marketing-buzzwords-every-marketer-should-know/> (accessed: 20.02.2023)
9. Marketing Buzzwords // Inter-growth.com. — <https://inter-growth.com/marketing-buzzwords/> (accessed: 20.02.2023)
10. The Ultimate A-Z Marketing Buzzwords Bible // Wordstream.com. — <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/23/marketing-buzzwords> (accessed: 20.02.2023)
11. Macmillan Dictionary. Buzzword. — Macmillan, 2023. — URL: <http://www.macmillandictionary.com/> (accessed: 20.02.2023)