

## Импортозамещение в слоганах: выживет ли маркетинг без англицизмов?

Научный руководитель – Лавров Михаил Николаевич

*Каменская Е.Д.<sup>1</sup>, Шестерин Е.В.<sup>2</sup>*

1 - Государственный университет просвещения, Москва, Россия, *E-mail: lizok9266298644@mail.ru*; 2 - Государственный университет просвещения, Москва, Россия, *E-mail: egor.shesterin@gmail.com*

В России с 2023 года вступила в действие серия изменений Федерального закона «О государственном языке РФ» [1], получившая известность среди журналистов как «закон о защите русского языка». Эти поправки ввели серьёзные ограничения на применение иностранных выражений, преимущественно англицизмов, в публичных пространствах — начиная с рекламы и СМИ и заканчивая сценическими постановками и музыкальными мероприятиями. Данный нормативный акт имел значительное влияние на языковую политику государства, направленную на сохранение культурной самобытности родного языка, испытывающего сильное воздействие зарубежных, особенно английского, на протяжении последнего десятилетия.

Такое решение, с точки зрения лингвистики, можно рассматривать как необходимую меру для сохранения культурного кода и идентичности русского языка, который был подвержен значительному влиянию иностранных языков на протяжении последних десятилетий, особенно английского.

Для маркетинга этот закон представляет собой тектонический сдвиг, который может кардинально изменить подходы к продвижению товаров и услуг. Главный вопрос, который сегодня стоит перед рынком: способен ли отечественный маркетинг отказаться от привычного инструментария англоязычных заимствований и найти в русском языке столь же эффективные средства убеждения и продажи?

Англицизмы в российском маркетинге – это не модное веяние, а продуманная стратегия. На протяжении последних 30 лет они целенаправленно решали ряд ключевых функций [2]: 1) Функция «престижа» (английский язык ассоциировался с мировой интеграцией, технологичностью и качеством, например, smart лучше, чем умный); 2) Функция эвфемизации (англицизмы смягчают негативные или слишком прямые смыслы, например, sale звучит приятнее, чем распродажа или скидка, а second hand — лучше, чем подержанные вещи); 3) Функция экономии языка и создания терминов (копирайтер, маркетолог, ликбез давно заменён на education в узких нишах). Потеря этого пласта означает, что маркетологам придётся искать новые способы кодирования смыслов, чтобы вызывать те же эмоции, но средствами кириллицы.

Английский язык обладает значительным преимуществом в рекламной сфере благодаря лаконичности словарного запаса. Английский слоган укладывается в 3-4 слова (Just do it, I'm loving it). Русскому языку часто требуется большее количество знаков для трансляции той же мысли [3]. Однако это способствует использованию богатств русских средств выразительности: различных тропов, лексики, фигур и приёмов, которые невозможны в шаблонных английских конструкциях. Вместо прямых призывов к покупке, маркетинг может освоить более изящный язык, приближаясь к литературному стилю, чтобы тонко воздействовать на аудиторию и вызывать более глубокий отклик.

Закон ощутимо ударит по компаниям, использующим иностранные товарные знаки. Допускается использование брендов, зарегистрированных как товарные знаки, но запрещаются сопроводительные надписи (например, «coffee shop» или «burger bar») [1]. Это ставит бизнес перед выбором: либо рисковать штрафами, либо русифицировать вывески.

Примеры «Вкусно — и точка» (преемник McDonald's) показали, что русификация может быть успешной, если найдена точная эмоциональная формула. Однако массовый перевод вывесок типа «аптека» (вместо pharma) или «одежда» (вместо fashion) может сделать визуальную среду городов однообразной, что снижает маржинальность товаров премиум-сегмента, где иностранное название часто являлось маркером качества.

Гибель маркетинга без англицизмов — это миф. История знает периоды, когда реклама обходилась исключительно родным языком и достигала высочайших результатов (достаточно вспомнить советскую социальную рекламу или литературные обороты в дореволюционной коммерции) [4]. Уход от англицизмов заставит копирайтеров глубже изучать целевую аудиторию, это может привести к фрагментации рынка: масс-маркет заговорит на упрощённом русском, а премиум-сегмент, вероятно, найдёт лазейки в виде невербальной коммуникации или использования русского языка в его архаичной, «высокой» форме. Основная угроза сейчас — это правовая неопределённость. Формулировки закона размыты: что именно считать нарушением? Где грань между необходимостью (нет аналога в русском) и злоупотреблением англицизмами [1]? Это создаёт ситуацию, в которой маркетологи будут вынуждены перестраховываться, отказываясь от потенциально эффективных, но рискованных с юридической точки зрения ходов. В краткосрочной перспективе это приведёт к «стерилизации» контента и росту издержек на юридическую экспертизу макетов.

Изменения на рынке труда будут незамедлительными. Если ранее востребованность копирайтеров определялась их знанием английского языка для использования англицизмов, то теперь приоритет будет отдаваться профессионалам, обладающим глубокими познаниями в области русского языка, стилистики и даже диалектологии. Переводчики, специализирующиеся на рекламных текстах, станут ключевыми фигурами в агентствах. Произойдёт переход к использованию отечественных материалов в обучении: вместо зарубежных кейсов мы будем анализировать успешные практики, представленные на русском языке [4].

Маркетинг без англицизмов не просто выживет — он эволюционирует. В условиях, когда многие компании стремятся использовать международные термины и сленг, мы можем столкнуться с курьёзами, нелепыми переводами и падением эффективности на первых порах. Русский язык обладает колоссальным внушающим потенциалом, который в эпоху глобализации был незаслуженно забыт в погоне за унификацией. Импортозамещение в слоганах — это шанс найти свою, аутентичную манеру разговора с потребителем. Выживет не тот, кто громче всех крикнет sale, а тот, кто сможет тронуть душу потребителя настоящим, живым русским словом.

### Источники и литература

- 1) Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации"» от 28.02.2023 № 52-ФЗ. // СПС «Консультант-Плюс».
- 2) Кара-Мурза, Е. С. Русский язык в рекламе: лингвокультурный и когнитивный аспекты. — М.: Флинта, 2021. — 216 с.
- 3) Лившиц, Т. Н. Специфика рекламного текста в аспекте межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2022. — № 4. — С. 89–95.
- 4) Терских, М. В. Языковые механизмы суггестии в рекламном дискурсе // Политическая лингвистика. — 2023. — № 1 (97). — С. 42–48.