

МОВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ

У статті розглянуто можливість застосування маркетингових технологій для імплементації мовної політики. Розглянуто еволюцію досліджень мовної політики та мовного планування. На прикладі постколоніальної мови показано принципи та інструментарій, які доречно застосовувати у мовному маркетингу.

Ключові слова: мовна політика, мовне планування, мовний маркетинг, брендування мови.

Мовна політика та мовне планування — це традиційний напрям соціолінгвістики, який досліджує інструменти й методики запровадження змін у функціонування мов. Е. Гауген увів термін «мовне планування» 1959 року: «Під мовним плануванням я розумію нормативізацію в орфографії, граматиці та лексиці для письмового та усного вжитку в негомогенній мовній спільноті... Планування передбачає спробу направити розвиток мови у напрямку, заданому авторами плану. Це означає — не тільки передбачити майбутнє на базі наявних знань про минуле, але й намагатися вплинути на хід подій»¹.

З історичного погляду, мовне планування практикували ще з часів кардинала Рішельє². Дослідники виділяють чотири історичні типи мовної політики та мовного планування: домодерний, ранньомодерний, модерний та постмодерний³. Діяльність Французької академії, заснованої 1635 р. кардиналом Рішельє, — це приклад домодерної мовної політики та мовного планування. Рішельє намагався створити французьку мову, яка стала б альтернативою латині і об'єднала роздібнену мовну спільноту Франції⁴.

У XIX ст. творилися нації в гердерівському розумінні, і цей процес супроводжувався мовною політикою та мовним плануванням ранньомодерного періоду — кодифікації зазнавали мови, які лягали в основу національних ідей⁵.

¹ *Haugen E.* Planning for a standard language in modern Norway // *Anthropological Linguistics*.— Bloomington, 1959.— N 1(3).— P. 8.

² *Jernudd B., Nekvapil J.* History of the field: a sketch // *The Cambridge Handbook of Language Policy*.— Cambridge, 2012.— P. 14.

³ *Neustupny J.* History of language planning: Retrospects and prospects // *10th International Congress of Applied Linguistics*.— Amsterdam, 1993.— P. 11.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

Представники празької школи (Б. Гавранек, В. Матезіус, Р. Якобсон) частково напрацювали мовну політику та мовне планування для Чехословаччини в 1920–1930 рр. Їхні ідеї вже були модерними: макросоціальні проблеми проігноровано, оскільки великі зміни не планувалися — тільки модифікації на мікрорівні⁶.

Після Другої світової війни ідеї модерної мовної політики та мовного планування усталилися. Дослідники почали активно розпрацьовувати перспективи менеджменту мовних питань та пропонувати стратегії розвитку⁷. З'явився цілий ряд науковців, які працювали в цьому напрямі. Класичні теоретики мовної політики та мовного планування — це соціолінгвісти, пов'язані з Американською академією, зокрема Д. Фішман, Е. Гауген, У. Вайнрайх та Ч. Фергюсон.

Постмодерний тип мовної політики та мовного планування відображає сучасні погляди західних суспільств на мову й полягає у визнанні та підтримці різnorodності суспільства та його плюралізму⁸.

Еволюційна модель класифікації основних тенденцій мовної політики та мовного планування досить умовна і схематична, оскільки стратегії цієї політики розпрацьовують окремо в кожній країні, залежно від мовно-політичної ситуації та пріоритетів.

Мовна політика та мовне планування у теоретичних працях часто вважається конструктом, який, однак можна поділити на дві частини: мовну політику та мовне планування. «Мовна політика — це набір ідей, законів, регуляцій, правил і практик, що направлені на реалізацію запланованої зміни в суспільстві, групі чи системі»⁹. Мовне планування — це набір конкретних заходів у рамках мовної політики, аби вплинути на мовну комунікацію спільноти, урегулювати вживання її мов¹⁰.

Г. Клосс¹¹ диференціює види мовної політики за рядом ознак.

1. За промотивністю дослідник розрізняє промотивні, толеративні та змішані види мовної політики:

Промотивна політика заохочує вживання певної мови (мов) за допомогою конституційних, адміністративних та правових інструментів; виділяє або гарантує засоби (гроші, персонал, простір) для мови; уточнює та резервує сфери вживання (школи, суди, адміністрація) для мови; може бути непрямою, промувати одну або декілька мов без прямого декларування;

Толеративна політика дозволяє вживати мову без виділення засобів, часу і місця. Може бути прихованою (без будь-яких декларацій) та відкритою (з відкритими деклараціями про те, які мови толеруються);

Змішана політика може толерувати мову (мови) меншин, забезпечувати вибрані аспекти бюрократії: наприклад, чотиримовні попереджувальні знаки у Сінгапурі, забезпечення перекладу в судах США, платна освіта іншими мовами. Ця політика передбачає промування кількома публічними засобами, толерування тощо.

2. За трактуванням мов розрізняють рівноправні та рестриктивні мовні політики. Мови нечисленних меншин можуть вважатися повністю рівноправними з чисельними, і навпаки: права багатомільйонних спільнот можуть ігноруватися.

⁶ Ibid.

⁷ Spolsky B. What is language policy? // The Cambridge Handbook of Language Policy.— Cambridge, 2012.— P. 1.

⁸ Neustupny J. Op. cit.— P. 14.

⁹ Kaplan R. B., Baldauf R. B. Language Planning: From Practice to Theory.— Clevedon, 1997.— P. 11.

¹⁰ Schiffman H. Linguistic culture and language policy.— London, 1996.— P. 16.

¹¹ Kloss H. The American Bilingual Tradition.— Rowley, 1977.— P. 34.

3. За правовими обмеженнями мовна політика може толерувати / промувати певні мови у вибраних аспектах. Право вживати мову може обмежуватися певними сферами, наприклад релігією, армією, бюрократією.

Особисті права: держава дозволяє (або гарантує) права певній міноритарній мові в певних ситуаціях/на певних територіях.

Територіальні права: Право використовувати певну мову може залишатися для певної території.

Д. К. Джонсон розрізняє мовну політику за походженням ініціативи: висхідну (*Bottom-Up*) (регіонального походження) та низхідну (*Top-Down*) (від центральних органів влади)¹².

Г. Шиффман¹³ розрізняє мовні політики *de facto* та *de jure*. Тобто мовна політика може *de jure* підтримувати одну мову, але толерувати іншу *de facto*. Щоб увиразнити відмінності між мовними політиками *de jure* та *de facto*, Г. Шиффман послуговується терміном «потьомкінська мовна політика». Ідеться про аналогію з так званими потьомкінськими селами у царській Росії за правління імператриці Катерини II, коли споруджували штучний фасад заможного села із задоволеними селянами для візиту цариці, аби в неї склалося враження, ніби все функціонує нормально. «Мовні політики з фальшивим фасадом, які декларують уживання однієї мови, приховуючи справжню ситуацію, досить поширені у світі»¹⁴.

Мовна політика може бути прихованою або відкритою (англ. *covert vs. overt*). Прихована політика може не згадувати міноритарну мову в жодному правовому акті, адміністративній документації тощо. Відкрита політика прямо декларує свою підтримку тих чи інших мов¹⁵. Також це відбивається на законодавчому рівні в експліцитності мовної політики (є законодавчі норми) та в її імпліцитності (норми відсутні або ігноруються)¹⁶.

Мовна політика та мовне планування, за Р. Руїзом, може по-різному трактувати мови: *мова як проблема* (коли певна мова перешкоджає розвитку іншої); *мова як право* (коли визнається право на вживання тієї чи іншої мови); *мова як ресурс* (коли одна мова вважається джерелом збагачення іншої і / або навпаки)¹⁷.

Г. Шиффман зазначає, що мовна політика має тенденцію до диверсифікації: вона може сильно різнитися на державному та регіональному рівнях. На муніципальному рівні — в освітніх закладах, бібліотеках, правоохоронних органах та в неурядових організаціях (церквах, товариствах тощо) — мовна політика може суттєво змінюватися¹⁸.

Аналізуючи світовий досвід мовних політик, Г. Шиффман виділяє три прототиби: ультрацентристську політику Франції, тобто монолінгвальну політику жорсткого контролю з потужною централізацією (яка нівелює багатомовність), політику невтручання США, де держава веде приховану мовну політику, та монолінгвально-акомодаційну модель Індії¹⁹.

¹² Johnson Cassels. D. Language Policy.— Washington, 2013.— P. 88.

¹³ Schiffman H. Op. cit.— P. 19.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Johnson Cassels D. Op. cit.— P. 10.

¹⁷ Ruiz R. Orientations in language planning // NABE Journ.— San Antonio, 1984.— N 8(2).—

P. 18.

¹⁸ Schiffman H. Op. cit.— P. 15.

¹⁹ Ibid.

Мовне планування, за Р. Купером²⁰, поділяється на статусне планування, корпусне планування та планування реалізації:

– статусне планування — це концепція утвердження мови в її функціях та ареалах ужитку. Такі рішення, як правило, ухвалюють на найвищих рівнях влади, наприклад про надання мові статусу державної;

– корпусне планування — це спроба змінити форму та структуру самої мови. Цим, як правило, займаються національні інститути мовного планування, що займаються кодифікацією та стандартизацією мови;

– планування реалізації стосується імплементації статусної та корпусної політики після прийняття відповідних рішень.

Г. Гарманн виділяє також планування престижу, тобто заохочення людей говорити певною мовою²¹. Планування престижу часто спрямоване проти того, що Р. Філіпсон і Т. Скутнабб-Кангас називають лінгвіцизмом (за аналогією з расизмом): «ідеології, структури та практики, які використовують для легітимізації нерівного поділу влади і ресурсів (матеріальних та нематеріальних) між групами, які різняться за мовною ознакою»²².

У сфері мовної політики та мовного планування деякі дослідники виокремлюють мовний менеджмент. «Теорія мовного менеджменту говорить про те, що важливо розрізнити два процеси: власне мовлення й управління мовленням. Мовна поведінка — це частина соціальної сфери, тому важко створити успішний мовний менеджмент без соціального та економічного менеджменту»²³.

Мета теорії мовної політики — пояснити вибір індивідуальних мовців за допомогою упорядкованих схем мовної спільноти (спільнот), до якої вони належать. Деякі з цих особливостей — це результат менеджменту, свідомих та відкритих спроб мовних менеджерів контролювати процес²⁴.

Для розроблення адекватної мовної політики та мовного планування щодо певної мови необхідно визначити її статус у спільноті, діагностувати можливий ступінь загроження. Дж. Фішман визначає вісім ступенів загроження мови, а саме: загрожену мову використовують 1) в освіті, роботі, мас-медіа, та на вищих рівнях суспільства, навіть на державному; 2) на нижчих рівнях (місцевих медіа та в урядових установах); 3) у місцевій трудовій діяльності, представники вищих і нижчих рівнів суспільства послуговуються нею при контакті; 4) у школах, але простежується залежність (більша ао менша) від іншої мови; 5) в освіті, але у неформальних обставинах; 6) у сім'ях як данину традиції; 7) старші генерації, які втратили репродуктивну функцію; 8) (знають, пам'ятають) кілька старших представників спільноти²⁵.

Класифікацію Дж. Фішмана з певними модифікаціями використовує ЮНЕСКО²⁶ (див. табл.).

На думку М. Краусса, мова потребує 100 тис. користувачів, щоб нормально функціонувати, а якщо кількість мовців менша, ніж 10 тис., то мова є загроже-

²⁰ Cooper R. *Language Planning and Social Change*. — Cambridge, 1989. — P. 45.

²¹ Haarmann H. *Language planning in the light of a general theory of language: a methodological framework* // Intern. Journ. of the Sociology of Language. — New York, 1990. — N 86. — P. 110.

²² Phillipson R., Skutnabb-Kangas T. *English only worldwide or language ecology?* // TESOL Quarterly. — 1996. — N 30(3). — P. 445.

²³ Neustupny J. *Post-Structural Approaches to Language*. — Tokyo, 1978. — P. 23.

²⁴ Spolsky B. *Language Management*. — Cambridge, 2009. — P. 78.

²⁵ Fishman J. *Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages*. — Clevedon, 1991. — P. 395.

²⁶ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00139>.

Стан мов за класифікацією ЮНЕСКО	
Ступінь загрози	Уживання мови в різних поколіннях
Мова в безпеці	Мовою послуговуються всі покоління; передавання мови з покоління в покоління функціонує без перешкод
Мова вразлива	Більшість дітей послуговується мовою, але вона обмежена певними сферами (наприклад, використовується тільки вдома)
Мова загрожена	Діти не вивчають мову як рідну вдома
Мова сильно загрожена	Мовою говорять дідусі / бабусі та старші покоління, батьки можуть розуміти її, але не говорять нею між собою та з дітьми
Мова критично загрожена	Єдині, хто розуміє мову — дідусі / бабусі та старші покоління, вони говорять нею частково і рідко
Мова мертва	Немає людей, які послуговуються мовою

ною²⁷. Загрожені мови завдяки правильній мовній політиці можна ревіталізувати, тобто, за Дж. Фішманом, нормалізувати їхню ідеологію, екологію та функціональність²⁸.

Більшість дослідників мовної політики та мовного планування аналізують державні регулятивні інструменти, однак цей інструментарій можна істотно розширити завдяки технологіям маркетингу. Якщо розглядати мову як своєрідний товар, або бренд, якому віддають перевагу мовці (споживачі), то перед розробниками мовної політики та мовного планування відкривається цілий спектр методик, який можна ефективно застосовувати.

Звичайно, традиційні інструменти мовної політики та мовного планування — державні регуляції, ініціативи місцевої влади, законодавчі норми тощо — це класичні приклади відкритої, промотивної (чи рестриктивної) мовної політики та мовного планування де-юре. Вони мають регулятивний характер і діють досить повільно. Наприклад, мовна політика в освіті дасть результати тоді, коли покоління, на якому вона застосовується, закінчить навчання і почне свою діяльність у межах спільноти.

Інструментарій маркетингу (рекламні кампанії, брендинг, піар-технології тощо) може бути ефективнішим, оскільки має миттєвий ефект і діє на планування мовного престижу. Маркетингові інструменти можна використовувати як приховану, промотивну мовну політику та мовне планування де-факто. Причому така політика не буде рестриктивною, оскільки визнає вільну ринкову конкуренцію.

Термін «Мовний маркетинг» у широкому вжитку застосовується для окреслення мовних аспектів маркетингових технологій²⁹. У соціолінгвістичних дослідженнях цей термін уживається рідко. П. Іфукор дає таке визначення: «Мовний маркетинг — це дискурс як засіб “промування” та “продажу” окремих культур та ідеологій у мультикультурних і багатомовних середовищах»³⁰. Це

²⁷ Krauss M. The world's languages in crisis // Language.— New York.— 1992.— N 68(1).— P. 9.

²⁸ Fishman J. Op. cit.— P. 99.

²⁹ http://www.namedevelopment.com/blog/archives/2008/04/chi_chis_launch.html.

³⁰ Ifukor P. Linguistic Marketing in a marketplace of ideas: Language choice and intertextuality in a Nigerian virtual community // Pragmatics and Society.— 2011.— N 2 (1).— P. 115.

визначення звужує інструментарій до дискурсу. Доречніше вживати ширше визначення: мовний маркетинг — це застосування маркетингових технологій у сфері мовної політики та мовного планування.

Для ілюстрації потенційних можливостей мовного маркетингу змодельємо таку ситуацію. У певній країні є мова X, яка конкурує з мовою Y, що має постколоніальний престиж. Мова X — державна, активно присутня в галузі освіти, однак слабо представлена на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях, інтернеті. Мову X знає більшість населення країни, однак часто переходить на мову Y, яка вважається престижнішою.

В аналізованому прикладі застосовано весь класичний інструментарій для ревіталізації мови X. Вона має державний статус і активно присутня в освіті, однак мова Y надалі залишається домінуючою, оскільки мас-медіа керуються ринковими параметрами престижу та популярності. Фільми, книжки й музика мовою Y — активно імпортуються до аналізованої держави.

К. Гопкінс, один з основних теоретиків і практиків американської реклами початку ХХ ст., у своїх бізнес-мемуарах зазначає, що хороший товар — це найкращий продавець³¹. Отже, перед застосуванням маркетингових технологій для мови, її необхідно переглянути під кутом зору мовного планування: чи кодифіковані всі норми, чи унормований лексичний корпус (чи розпрацьована термінологія у всіх галузях), чи оптимізовані всі внутрішньомовні правила тощо. Якщо корпусне планування виконано, а проблема тільки в низькому престижі, то слід переглянути бренд мови в суспільстві, з чим вона асоціюється.

Повернімося до нашого прикладу з мовами X та Y. Мова Y — постколоніально престижна — її вважають мовою еліт, високої культури; мова X має імідж фольклорності, рустикальності, низової культури. У цьому випадку йдеться не про реальне функціонування мови, а про її імідж. Д. Огілві унаочнює подібну ситуацію на прикладі віскі: «Коли ви вибираєте сорт віскі, ви вибираєте імідж. Реклама “Джек Деніелс” побудована на образі незайманої чистоти і таким чином переконає нас, що це віскі заслуговує високої ціни... Налийте людині склянку “Олд Кроу” і скажіть, що це “Олд Кроу”. А потім дайте йому ще раз “Олд Кроу”, але назвіть його “Джеком Деніелсом”. Потім спитайте, що йому більше сподобалося. Мабуть, людина скаже, що смак у двох напоїв дуже різний. Людина порівнювала на смак іміджі, а не віскі»³². І далі: «Потрібно вирішити, який імідж треба надати вашому бренду, тобто об’єкту реклами. У товарів, як і в людей, є індивідуальність і характер, вони можуть принести успіх, або, навпаки, — повний провал на ринку продажів. ... Будь-яку рекламу слід розцінювати як внесок у творення бренду. Тому реклама повинна послідовно підтримувати один і той самий імідж — рік за роком»³³.

І. Фін стверджує, що кожна мова має свій бренд (імідж), який на 10% складається з власне мови (її звучання, граматики тощо) та 90% її сприйняття (50 % — що люди про неї говорять і 50% — що люди думають про мову)³⁴. Мова X для успішного просування повинна пройти ребрендинг (зміну усталеного образу та сприйняття): здобути імідж мови науки, поп-культури, високої літератури, щоб конкурувати з мовою Y.

³¹ Hopkins C. My Life in Advertising and Scientific Advertisement. — New York, 1966. — P. 27.

³² Op. cit. — P. 48.

³³ Op. cit. — P. 53.

³⁴ <http://languagecatalyst.com/wordpress2014/wp-content/uploads/2014/02/language-brand1.png>.

Як стверджує Г. Беквіт, експерт у продажу послуг, «майже кожний поширений вид послуг потерпає від якогось стереотипу в свідомості споживача. ... Стереотипна уява про вид послуг — перше, про що згадує клієнт. Це перша перепона, яку слід подолати...»³⁵. Подолавши стереотип упослідженої мови села і створивши якісний бренд на мовному ринку, мова Х зможе конкурувати з мовою Y. Для успішності бренд має бути впізнаваний і конкурентний. «Фраза “Розбий свій бренд” з’явилася 1915 року, коли компанія “Кока-Кола” замовила в дизайнера скляну пляшку, яку споживач упізнає, навіть, якщо вона буде розбита на дрібні шматки»³⁶. Успішна мова також упізнавана. З нею повинна асоціюватися багата культура, яку вона несе.

Після завершення корпусного планування та визначення брендінгових пріоритетів мови Х, згідно з маркетинговими схемами, необхідно провести загальне дослідження «ринку» і «конкурентів», визначити початкові показники, щоб після проведення кампанії розуміти, наскільки вона ефективна. Дослідження має показувати частку мови Х на «ринку» і перспективи залучення цільової аудиторії, відбивання «частки ринку» в конкурента.

В історії маркетингу є багато прикладів, коли в конкуренції двох продуктів одного класу один стрімко виривався вперед. Так, К. Гопкінс зробив рекламну кампанію для маргарину *Cotosuet*, який випередив дешевший і популярніший *Cottolene* завдяки «вау-ефекту» (приємній несподіванці): випік величезний кекс розміром з кімнату, наголошуючи на тому, що застосовував саме *Cotosuet*. За тиждень на піріг прийшло подивитися 105 тис. людей, а попит маргарину зріс у кілька разів³⁷. На цьому прикладі видно, що менш успішний продукт завдяки ефективним інструментам виривається вперед — як у сфері звичайних споживачів, так і у сфері професіоналів. Мова Х також може запропонувати мовний «вау-ефект» (яскравий фільм, книжку, музичну групу чи орган ЗМІ, що своїм якісним виконанням популяризуватимуть мову Х).

Мовою послуговуються в різних сферах. У випадку мови Х, її необхідно популяризувати на телебаченні, радіо, в пресі та Інтернеті, у сфері кіно та музики. Також важливий момент — побороти переключання кодів з Х на Y, тобто, висловлюючись мовою маркетингу, виробити брендову лояльність (прив’язаність) до мови Х.

Сучасний маркетинг використовує широкий спектр інструментів та методик для просування продуктів. Піонер американської телереклами Р. Рівс розробив концепт унікальної торгової пропозиції (*unique selling point*), яка повинна відповідати трьом вимогам: 1) реклама повинна мати конкретну пропозицію для покупця: купити конкретний товар і мати конкретну користь; 2) пропозиція повинна бути унікальною, яку конкурент не зможе продублювати або не дублює, хоча може; 3) пропозиція повинна бути досить ефективною, щоб залучити нових споживачів³⁸.

Унікальні торгові пропозиції можуть бути справжніми, що підкреслюють реальні відмінності товарів, і фальшивими — не заснованими на реальних відмінностях; стратегія унікальної торгової пропозиції — це альтернатива вітрин-

³⁵ Beckwith H. *Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing*.— New York, 1997.— P. 99.

³⁶ Lindstrom M. *Op. cit.*— P. 111.

³⁷ Hopkins C. *Op. cit.*— P. 67.

³⁸ Reeves R. *Reality in Advertising*.— New York, 1961.— P. 47.

ної реклами, яка будується тільки на хвалебних фразах про товар, а не на конкретній інформації, що виділяє товар серед подібних.

У нейромаркетингу використовують концепт семантичних маркерів, прямої асоціації певного виду товарів з виробниками, наприклад німецька якість, японська електроніка тощо³⁹.

У стратегії просування мови можна також створити унікальну торгівлю пропозицію та нав'язати мові певний семантичний маркер. Наприклад, мова Х — мова успішних людей, мова багатой культури тощо. Якщо мовою Х користуватимуться опініон-мейкери (лідери громадської думки), поп-зірки, найпопулярніші герої фільмів тощо, то вона відразу підніметься в сегмент «престижних товарів», а отже, реалізується престижне планування.

Для побудови маркетингової стратегії надзвичайно важливо правильно окреслити цільову аудиторію, на яку буде націлена рекламна кампанія. К. Гопкінс часто наголошує на тому, що не можна будувати рекламну стратегію, спираючись на власне сприйняття. Необхідно уявити потенційного споживача, його світогляд та інтереси і будувати рекламну стратегію, виходячи саме з цього⁴⁰. У випадку мови Х цільова аудиторія — вищий та середній клас, молоді працівники, менеджери, топ-менеджмент, який очолює мас-медіа, та культурні організації, що послуговуються мовою Y. Саме їх необхідно переконати «купити» мову Х. І саме на них слід націлювати рекламу.

Теоретики рекламних стратегій наголошують на кількох важливих моментах, які можна застосувати для розроблення мовної політики та мовного планування, якщо «товаром» вважати мову, «ринком» — спільноту, «конкурентами» — користувачів іншими мовами, а «продажі» — вживання мови, яку популяризують.

На думку К. Гопкінса, стратегія повинна бути такою, щоб виграти не числом, а вмінням. За його словами, будь-яка очевидна спроба продати товар породжує спротив. Дослідник наголошує на тому, що не слід завойовувати нових покупців, якщо немає можливості їх і надалі утримувати, і застерігає: напади на конкурентів ні до чого доброго в рекламі не приводять⁴¹. Д. Огілві стверджує, що треба добре знати продукт, який продаєш, добре вивчити середовище споживачів і відзначає, що в кожній країні є свої рекламні пріоритети⁴². На думку Г. Беквіта, головний ворог — це не реальні конкуренти, а байдужість. У випадку двох подібних конкурентів, вважає дослідник, важлива будь-яка відмінність між ними. Крім цього, Беквіт наголошує на тому, що жодна компанія не позиціонує себе сама. Позиція — це місце, на яке вас ставлять потенційні споживачі та ринок⁴³. Ці маркетингологічні спостереження легко екстраполювати на мовну політику та мовне планування.

Класичний метод визначення смаків і потреб споживачів (дослідження фокус-груп), на думку дослідників, — не дуже ефективний, оскільки учасники часто говорять те, що від них хочуть почути, а не те, що насправді характеризує споживачів⁴⁴. Сучасні маркетингологи, вибудовуючи стратегію, спираються на матеріали спеціалізованих досліджень. Наприклад, щоб визначити, який саме про-

³⁹ Lindstrom M. Op. cit.— P. 131.

⁴⁰ Hopkins C. Op. cit.— P. 71.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ogilvy D. Op. cit.

⁴³ Beckwith H. Op. cit.

⁴⁴ Lindstrom M. Op. cit.

дукт мовою X слід просувати на телебаченні, можна скористатися піпшметрами (спеціальними електронними лічильниками, які фіксують електронним способом номер каналу, тривалість перегляду і факт телеперегляду в спеціально відібраних для цього дослідження родин). Це дає змогу з'ясувати, якій саме телепродукції мовою Y віддають перевагу споживачі, і створити конкурентну альтернативу. Зараз в Україні такі послуги надають компанії *Nielsen Ukraine*, *GfK*.

Аналіз книготоргівлі можна провести, дослідивши мережеві книгарні, що мають базу даних постійних покупців і можуть показати їхні вподобання, рейтинги продажів тощо.

Поведінку потенційних «споживачів мови» в інтернеті можна дослідити за допомогою *Google trends* (цей сервіс збирає найчастіші запити в пошуковиків вибраної країни, а також показує, якою саме мовою були введені запити). Компанія *Gemius* спеціалізується на аналізі інтернет-активності і може дати репрезентативну характеристику поведінки в інтернеті вибраної групи, наприклад: холостяки з домашніми тваринами, які говорять мовою Y. Знаючи зацікавлення вибраних груп, легше запропонувати їм конкурентний контент мовою X. Компанія *TNS* пропонує цілий спектр інструментів для аналізу ринку, коротко- та довготермінових прогнозів, аналіз ефективності бренду тощо.

Після визначення цільової аудиторії, її культурних запитів розробники мовної політики та мовного планування, за логікою маркетингу, повинні створити конкурентні продукти мовою X (фільми, музика, книжки, телефір, преса, інтернет-майданчики тощо), причому продукція мовою X може бути оперативнішою (переклади фільмів та книжок мають з'являтися швидше, ніж мовою Y), якіснішою та привабливішою.

Крім конкурентного контенту можна застосовувати рекламу для додаткового просування — класичну рекламу *ATL* (від англ. *above-the-line* — комплекс класичних маркетингових комунікацій: реклама в традиційних ЗМІ — преса, радіо, телебачення, поліграфічна реклама) та *BTL* (від англ. *below-the-line* — комплекс непрямих маркетингових комунікацій: розсилання поштою, sms, e-mail, промоакції, програми лояльності тощо ⁴⁵).

У просуванні мови ефективною може бути технологія кроспромоушену (від англ. *cross-promotion*) — коли кілька продуктів просувають один одного⁴⁶. Наприклад, фільм просуває книжку, за якою він знятий, та музику, яка використана при його створенні.

В інтернеті ефективно діє цілий ряд інструментів *SMM* (від англ. *Social Media Marketing*), зокрема вірусна реклама: жарти, інтернет-меми, нестандартні рішення, що набирають стрімкої популярності і завуальовано рекламують певний товар або ідею⁴⁷.

Реклама мови X та культурних продуктів цією мовою повинна бути непрямим та ненав'язливою. Реклама на кшталт «Мова X — це круто!» буде зовсім неефективною. Оскільки, як стверджує цілий ряд маркетологів (Гопкінс, Огілві, Ліндстрем), таким чином можна тільки відлякати «клієнта». М. Ліндстрем провів МРТ-дослідження ефективності попередження від органів охорони здоров'я про шкідливість куріння (написи та зображення уражених органів на пачках ци-

⁴⁵ <http://uk.wikipedia.org/wiki/ATL>.

⁴⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>.

⁴⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing.

гарок тощо). Дослідження показало, що така реклама має зворотний ефект — у курців виникає бажання покурити ⁴⁸.

Після реалізації стратегії просування мови, маркетологи, як правило, замовляють повторні дослідження, щоб перевірити ефективність проробленої роботи, з'ясувати наскільки змінилася статистика, які методи виявилися ефективними, а які — ні.

Маркетинговий інструментарій, попри високу ціну, досить ефективний, оскільки постійно удосконалюється жорсткими ринковим вимогам. Тому для тих країн, які зацікавлені в ефективній мовній політиці, мовний маркетинг може бути оптимальним рішенням. Подібна практика може стати новим етапом в історії мовної політики.

L. L. BELEY

LANGUAGE MARKETING AS AN INSTRUMENT OF LANGUAGE POLITICS REALIZATION*

The article is devoted to the possibility of application of marketing technologies for language policy implementation. The evolution of language policy and language planning is described. On the example of postcolonial language, the author shows the strategy and a range of instruments, which could be used for language marketing.

Key words: language policy, language planning, language marketing, branding of language.

⁴⁸ Lindstrom M. Op. cit. — P. 65.