**Теория и практика употребления маркетинговой терминологии**

Д. Шевченко

В сфере профессионального общения маркетологов и рекламистов, в публикациях, касающихся проблем маркетинга, нет единства в понимании соответствующей терминологии, в том числе и в произношении основных терминов. Это объясняется, если можно так сказать, переходным периодом, когда реальность маркетинга требует соответствующего использования адекватных этой реальности понятий, терминов. В русском языке, также как и в украинском, белорусском, языках бывших республик СССР, рыночная терминология практически не использовалась и была даже под запретом. Мы все с вами помним, что, будто гром, прозвучали в 80-х и начале 90-х такие слова, как "прибыль", "себестоимость", тем более "маркетинг".

В этом году Госдума отклонила закон о русском языке, в котором, как известно, предполагалось исключить из употребления иностранные термины. По телевидению прошли кадры, демонстрирующие реакцию депутатов по поводу произношения некоторых слов. Руководители авторитетных политических объединений буквально хохотали, произнося и коверкая термины из словаря маркетинга, такие как франчайзинг, мерчандайзинг. Особенное оживление вызвали термины "бренд" и "брендинг". Это напоминало время, когда российские бояре и купцы примеряли на голову парики и, подмигивая друг другу, бормотали французские словечки.

Само употребление слова "маркетинг" уже вызывает споры: ставить ли ударение на первом слоге или на втором. По мнению специалистов, ударение следует ставить на первом слоге, если это относится к профессиональному общению. Но подобное употребление не является нормативным.

От имени Гильдии маркетологов мы обратились к экспертам Института лингвистики - к профессорам М.А. Кронгаузу (директор) и С.И. Гиндину (редактор газеты "Русский язык"), а также к Г.С. Кнабе, профессору Института высших гуманитарных исследований Российского государственного гуманитарного университета.

Вот что по этому поводу думают специалисты.

В слове маркетинг традиционно ударение ставится на втором слоге (стихийно сложившаяся норма). Однако часто встречается ударение на первом слоге в соответствии с произнесением этого слова на английском языке. В этом случае достаточно сложно произносить формы косвенных падежей - маркетинга, маркетингами (с ударением на первом слоге). Лингвисты обращают внимание на правила трехсложного размера стиха (дактиль, амфибрахий, анапест). Частота употребления слов в русском языке имеет ударение на втором слоге (амфибрахий). Поэтому можно рекомендовать сохранить традицию ударения на втором слоге. Тем более, что в обычном употреблении (на радио, телевидении) этот термин так и произносится. Случай употребления слова "маркетинг" с ударением на первом слоге в какой-нибудь передаче по радио вызвал бы массу вопросов со стороны слушателей. Это же ударение используется при написании.

Более запутанная ситуация с термином "бренд". Журнал "Компания" предпочитает использовать написание этого термина через "Э". В последних номерах журнала "Эксперт" упорно употребляется написание через "Э". Журнал "Деньги" также пишет через "Э". В отраслевых журналах по маркетингу, таких как "Маркетолог", "Маркетинг в России и за рубежом", журналах издательского дома Гребенникова, можно встретить написание этого термина и через "Э", и через "Е", причем в одной и той же статье 1 .

Что же по этому поводу думают эксперты?

В соответствии с правилами практической транскрипции в слове брэнд предпочитается буква "э оборотное". Однако употребление этой буквы после буквы, обозначающей согласный звук, для русского языка нехарактерно, исключение составляют слова мэр, сэр, пэр, по которым филологи договорились. Поэтому можно рекомендовать написание с "е" - бренд, более привычное для русской орфографии (ср. сленг и др.). Бренд относится к словам с двойным написанием. Эти слова сосуществуют и могут бороться друг с другом много лет, пока какое-нибудь "не победит". В этой связи рекомендуется произносить брЭнд, а писать брЕнд. Использование заимствования брендинг кажется на сегодняшний день не вполне обоснованным (при существующем описательном обороте - "управление брендами"). Однако нельзя исключать, что в будущем, при возрастании роли данного действия, потребуется один единственный термин для его обозначения, тогда слово брендинг станет одним из кандидатов на выражение данного смысла.

"Паблик рилейшнз" (окончание обязательно на "з") - в нормативной лексике в классификаторе подобное название зафиксировано как "связи с общественностью", но в написании и в разговорной речи этот термин не употребляется, а утвердились слова пиар, пиарить. Более официальным названием сегодня являются английская аббревиатура "PR" и транскрипция "паблик релейшнз (вариант - рилейшнз)". Однако по мере освоения данного понятия слово пиар может войти и в официальную сферу (как более русифицированное). По-видимому, такова сегодняшняя тенденция.

Заимствование английского термина "research" едва ли является обоснованным, поскольку полностью дублирует русское слово исследование. Его правильной транскрипцией на русский язык следует признать написание ресёрч, однако по вышеуказанным причинам его нельзя рекомендовать к употреблению.

Варианты промоушен и промоушн сосуществуют, однако более употребительным оказывается менее лингвистически обоснованный вариант без "е": промоушн (ср. релейшнз). Стремление к единообразию требует поддержать более частотный вариант.

Для английского термина direct marketing наиболее предпочтительной является передача в русском языке как прямой маркетинг.

Слова, состоящие из английской и русской частей, едва ли можно рекомендовать для употребления. Однако приходится признать, что в реальной практике они встречаются. В случае аббревиатур предпочтителен перевод всего выражения на русский язык и создание новой аббревиатуры (ср. AIDS и СПИД). Возможна также транскрипция аббревиатуры русскими буквами (ср. FIFA и ФИФА).

Выше уже говорилось о вариативности в написании многих заимствований. Предпочтение тому или иному варианту должно отдаваться на основе анализа существующей практики и лингвистических данных. Иногда они могут вступать между собой в противоречие. В конкретных примерах следует предпочесть варианты мерчандайзинг и тренинг.

На сегодняшний день русский язык находится в нестабильном состоянии. Многие из зафиксированных в текстах заимствований случайны, временны и необоснованны. Не следует рекомендовать их употребление. Это особенно очевидно, если они непонятны даже специалистам. Основным же критерием является каждодневная профессиональная речевая практика. В результате этого некоторые из сегодняшних заимствований войдут в русский язык, некоторые же исчезнут из него навсегда.

На сегодняшний день для многих недавних заимствований не существует единой нормы написания. Имеет место конкуренция двух или более вариантов. Выработка обязательной нормы может происходить в течение достаточно долгого периода времени (нескольких лет или нескольких десятков лет). Пока же можно говорить об определенных тенденциях, предпочтениях или лингвистической обоснованности. Надо, однако, помнить, что любая лингвистическая рекомендация осмыслена только в том случае, если она встречается и поддерживается в реальной речевой практике.

Возможно, что данная публикация вызовет дискуссию. Гильдия маркетологов и ученые, специалисты Российского государственного гуманитарного университета, примут в ней участие. Польза от этого будет двойная. Во-первых, мы до чего-то договоримся, а, во-вторых, преподаватели и студенты смогут более осмысленно и четко использовать терминологию маркетинга в теории и на практике.

1 Журнал "Практический маркетинг" в последние годы также упорно употребляет написание через "Э". Исключение мы делаем лишь в тех случаях, когда слово брэнд (бренд) входит в официальное название организации, например, ассоциация "РусБренд". (Ред.)