*О. В. Шмелева*

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

**Дискурс интернет-маркетинга в СМИ и его лингвостилистические особенности**

В фокусе исследования гибридный дискурс интернет-маркетинга, находящийся на пересечении дискурсивных полей маркетинга, рекламы, экономики, PR и делового общения. Дискурс интернет-маркетинга институционализируется и становится частью медиадискурса.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, интернет-маркетинг.

*O. V. Shmeleva*

Lomonosov Moscow State University

**The internet-marketing discourse in the media and its linguistic and stylistic issues**

The paper focuses on the hybrid internet-marketing discourse, which combines the features of different discourse areas such as marketing, advertising, economics, PR and business communication. The internet-marketing discourse institutionalizes and becomes a part of the media discourse.

Keywords: discourse, media discourse, internet marketing.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что развитие интернет-маркетинга как направления профессиональной деятельности оказывает большое влияние на русский язык и на коммуникативную практику в целом. Постоянно появляются новые российские и зарубежные программные продукты, и язык их интерфейсов находит свое отражение в речи разработчиков и маркетологов. Язык интернет-маркетинга находится в фазе своего становления и постоянно претерпевает изменения.

Современный бизнес немыслим без интернет-маркетинга. Можно утверждать, что сейчас дискурс интернет-маркетинга активно институционализируется и входит в медиадискурс. Существуют специализированные нишевые СМИ для профессионалов интернет-маркетинга. Кроме того, ключевые концепты дискурса, к примеру сам дискурсообразующий термин *интернет-маркетинг*, выходят за пределы языка для специальных целей и распространяются в деловом общении, входят в язык бизнес-СМИ, а также становятся частью корпоративного субдискурса.

Эмпирическая база исследования составляет 300 контекстов, слов и словосочетаний. В качестве материала были использованы узкопрофессиональное СМИ для интернет-маркетологов Сossa.ru и СМИ о бизнесе и новых технологиях Vc.ru. В качестве вспомогательного материала выступают онлайн-версии деловых газет «Ведомости», «Коммерсант», «Деловой Петербург», а также региональных деловых изданий; СМИ общего интереса (сайт телеканала «Звезда»), женских журналов, таких как Elle.ru, женского форума woman.ru, интернет-сообщества “The Question”.

В ходе исследования выяснилось, что дискурсу интернет-маркетинга в СМИ присущ ряд экстралингвистических и языковых особенностей. К числу первых относится то, что большое влияние на формирование дискурса оказывают участники рынка интернет-маркетинга, являющиеся агентами коммуникации. В их числе рекламные агентства и фрилансеры – исполнители услуг, маркетологи – заказчики услуг, технические специалисты в сфере IT и поставщики специализированного программного обеспечения. При этом роль журналиста в данном дискурсе является второстепенной: авторами материалов зачастую выступают специалисты, а журналисты берут на себя роль редакторов, то есть отраслевые СМИ функционируют по модели user-generated content.

Отметим, что в дискурсе интернет-маркетинга сформировалась особая жанровая структура, отвечающая потребностям участников рынка. Особенностью является широкое использование жанра кейс-стори, который отличает четкая композиция (проблема – ее пошаговое решение – результат) и утилитарность. Кроме того, широкое распространение получил жанр инструкции (главное – ответ на вопрос *как?*, чаще всего используется для описания новых функций программных продуктов) и информационный дайджест (подборка новостей рынка).

К языковым факторам относится то, что дискурс интернет-маркетинга в СМИ вбирает в себя большое количество не освоенных в русском языке англицизмов, в том числе англоязычных аббревиатур. Для языка интернет-маркетинга характерно широкое употребление профессионализмов, а также сленга. Очень часто можно встретить приметы geek speak – языка-маркера технологической элиты, для которого характерно следование модным трендам иногда даже в ущерб смыслу. Сфера интернет-маркетинга динамична, языковые нормы гибкие и неустойчивые, что приводит к широкой вариативности употребления языковых средств, большая часть которых еще не кодифицирована и не внесена в словари и справочники, отчего неизбежна множественность трактовок.