

### **Использование англицизмов в маркетинге (на примере названий коммерческих предприятий)**

Англицизмы – слова или обороты речи в каком-либо языке, заимствованные из английского языка или составленные по примеру английского слова или выражения [4]. Стремительное развитие торговли, коммерческих предприятий, ускоренная модернизация стали факторами широкого распространения и использования англицизмов в названиях товаров и услуг.

Причины использования иностранных слов в маркетинговой сфере различны. Англицизмы на общепринятом международном языке создают у перспективного потребителя образ неповторимого и значимого товара. Также этот инструмент служит для привлечения внимания аудитории, особенно если представлены его нестандартные и легко запоминающиеся особенности.

О.А. Ксензенко в своей работе «Прагматические особенности рекламного текста» отмечает, что для замены названия товара, части или целого рекламного текста на другой язык необходимо, чтобы рекламодатель и потребитель обладали знанием иностранного языка, чтобы понять рекламное предложение. Таким образом, иноязычный текст демонстрирует интернациональность информации [3].

Сфера торговли и услуг в Ставропольском крае развивается достаточно быстрыми темпами. Города Кавказских Минеральных Вод повсеместно заполнили торговые точки, заведения общественного питания, развлекательные учреждения. Широкое распространение получили названия торговых и развлекательных заведений на английском языке. Зачастую наименования предприятий не отражают профиль организации, не передают образ торговой марки, бренда, а служат лишь способом привлечения внимания.

Приведем некоторые примеры названий заведений в регионе:

караоке-бар «Vogue», кафе «Gradient», кофейня «Tree». Данные наименования не передают специфику заведений, а только лишь являются распространенным словом, которое у местных жителей уже «на слуху». Противоположным примером будут служить названия, полностью составленные из английских слов или в состав которых входят таковые, но в то же время соответствующие своему профилю: «Пицца Land» (сеть пиццерий), «Happy Coffee» (сеть кофеен), «Кари Сake» (кондитерский магазин), «Family Kitchen» (семейное кафе), ZOOM Фитнесс, BeZ повтора.

Существует и другой вид названий – составленные исключительно из английских букв, но не имеющие перевода, переводимые только частично, такие как: «Velvet» (караоке-клуб), «AlMagi» (студия красоты), «LE» (парикмахерская), «KavToday» (информационно-аналитический портал).

Таким образом, англицизмы, проникающие в русский язык, являются вполне закономерным отражением общественного развития и стремительной глобализации. Есть много сторонников и противников такого процесса. К минусам интернационализации относятся следующие факторы: снижение интереса к родному языку и культуре страны в целом, утрата самобытности, снижение общего уровня грамотности населения. Среди плюсов данного процесса можем выделить такие, как: удобство использования в силу краткости, легкости произношения, расширение словарного запаса, а также кругозора.

Широкое использование иностранных слов в названиях товаров и услуг нельзя однозначно отнести к положительному или негативному явлению. Данный процесс связан со способностью языка изменяться и реагировать на изменения в обществе и, в частности, с процессами проявления глобализации [1], пронизывающей все сферы жизнедеятельности социума.

### ***Библиографический список***

1. Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь Мир, 2004. 120 с.
2. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М., 1968. 208 с.
3. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/> (дата обращения: 27.03.2017).
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка; под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. М.: Издательство Оникс. URL: <http://www.chtivo.ru/book/1397928/> (дата обращения 29.03.2017).