

Английский язык как источник лексических заимствований в сфере маркетинга

Понятие «заимствование» включает в себя как процесс, в результате которого в языке появляется и закрепляется некоторый иноязычный элемент (прежде всего, слово или полнозначная морфема), так и заимствованный иноязычный элемент. Заимствование – неотъемлемая составляющая процесса функционирования и исторического изменения языка, один из основных источников пополнения словарного запаса. Заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, социальные, экономические и культурные связи между языковыми коллективами [4].

Словарный состав русского языка постоянно обогащается заимствованиями из английского языка (англицизмами). Большую роль в этом сыграли активное развитие рыночной экономики, глобализация и сотрудничество между странами, а также мировая сеть Интернет [2].

В данной статье рассматриваются англоязычные заимствования, прочно обосновавшиеся в сфере современной экономической науки, а именно в маркетинге, в лексике маркетологов как таковой. В сфере маркетинга их можно обнаружить огромное множество.

Пожалуй, стоит начать с самого слова «маркетинг», которое происходит от английского «marketing» – продвижение на рынке, рыночная деятельность и является калькой с английского языка. Специалист по маркетингу называется маркетологом или маркетером (marketer), что тоже является заимствованием. Названия многих других специальностей в этой сфере также представляют калькирование с английского языка, например: PR-менеджер (PR manager), арт-директор (art director), копирайтер (copywriter), промоутер (promoter) и продакт-менеджер (product manager). Другими примерами калькирования могут послужить

следующие словосочетания: маркетинговый аудит (marketing audit), ретейлер (retailer), спонсор (sponsor), брендинг (branding), картель (cartel) и др.

Помимо калькирования, пополнение терминами в сфере маркетинга происходит путем перевода, так как по сравнению с калькированием перевод не вызывает проблем с пониманием и быстрой адаптацией в вокабуляр специалистов, работающих в данной сфере. Примерами таких выражений могут послужить: целевая аудитория (target audience), стратегия проникновения (penetration strategy), продажи на внутреннем рынке (domestic sales), товарооборот (turnover), посредник (intermediary) и др.

Таким образом, проанализировав некоторые примеры заимствований в области маркетинга, можно сделать вывод о том, что множество терминов данной сферы функционирует в русском языке, определяя новые реалии современной экономики. По степени частотности употребления данные заимствования превосходят русские аналоги, а чаще всего становятся и вовсе незаменимыми.

Библиографический список

1. Антонова Е.В. Заимствования из английского языка современным русским языком новейшего времени. М., 2008. 173 с.
2. Русско-английский глоссарий по маркетинг-менеджменту URL: <https://marketing.wikireading.ru/706> (дата обращения: 11.03.2019).
3. Тихонова А.Н., Яруллина А.Ш. Англоязычные заимствования в экономической лексике русского языка // Казанский вестник молодых ученых. 2018. Т. 2 №3 (6). С. 165-168.
4. Энциклопедия Кругосвет «Заимствование» URL :https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/ZAIMSTVOVANIE.html (дата обращения: 27.03.2019).