

Министерство образования и науки Российской Федерации
Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
«Каменская СОШ № 2 » Каменского муниципального района
Воронежской области

Англоязычная лексика в рекламных слоганах российских СМИ
(итоговый индивидуальный проект)

Выполнила:

учащаяся IX класса МБОУ
«Каменская СОШ № 2»

Ткачёва Софья Михайловна

Научный руководитель:

учитель английского языка

Шереметова О.В.

Каменка 2018

План

Введение.....	3
Глава 1.....	4
1.1 История рекламы.....	4
1.2 Значение рекламы.....	5
Глава 2.....	6
2.1 Что такое слоган?	6
2.2 История возникновения рекламного слогана.....	7
2.3. Английские слова. Причины их использования в рекламных текстах.....	8
2.5. Типы слоганов, самые популярные из них.....	9
2.6 Классификация английской лексики в российской рекламе.....	10
Практическая часть.....	11
Заключение.....	12
Список литературы.....	13
Приложение.....	14

Введение

Мы не можем представить свою жизнь без рекламы, ведь она везде: в торговых центрах, на улице, в телевизоре и Интернете. И как часто в голове прочно заседает какой-то слоган или короткая песня, а между тем, они содержат огромное количество англоязычных слов, которые мы даже не замечаем. Англоязычная лексика для нас настолько привычна, что заменить её на русскую для нас не представляется возможным. Ну, как мы заменим слово «компьютер» более чётким, лаконичным и понятным для нас? Да мы просто не придумаем такое слово. И таких слов огромное количество и они очень часто встречаются нам именно в рекламе. Ведь сейчас реклама стала очень агрессивной. Волей-неволей, но возникнут мысли о том, что купить тот или иной товар нужно, что неизвестно, как я жил до этого без этой чудесной вещи. А английские слова эффективно повышают интерес общества к рекламе.

Цель проекта:

1. Понять масштаб влияния англоязычной лексики на рекламные слоганы.
2. Понять влияние слоганов на покупателей и отношение их к рекламе.

Задачи проекта:

1. Изучить историю рекламы.
2. Определить типы слоганов и самые популярные из них.
3. Проанализировать использование англоязычной лексики в рекламных сообщениях и выявить причины ее употребления.

Объект исследования: рекламные слоганы англоязычного происхождения в российских СМИ.

Гипотеза: мы предположили, что англоязычные слоганы используются в российских СМИ с незначительными трансформациями в связи со сложностью перевода.

Глава I. «Реклама в мире»

1. История рекламы

Истоки рекламы предшествовали христианской эре на протяжении многих веков. Во время раскопок на территории стран, входящих в средиземноморский регион, археологи нашли вывески, сообщающие о различных событиях и предложениях. Римляне писали на стенах объявления о гладиаторских боях, а финикийцы окрашивали скалы по маршрутам торговли, всячески хваля свои товары. Одна из надписей на стенах дома в Помпеях описывала одного выдающегося политика и призывала людей отдать свои голоса за него. Поворотным пунктом в истории рекламы был 1450 г., когда был изобретен печатный станок, который позволил создавать рекламу быстро и качественно. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 году.

Слово «реклама» происходит от французского слова «reclame». Она достигла наибольшего расцвета в Соединенных Штатах Америки. Американские рекламы занимают первое место в мире не только по объему бизнеса, но в сложности его организации и его процедуры. Доказав свою силу в развитии экономических товаров и услуг, реклама с начала 1960-х годов была направлена в сторону вопросов социального характера. Основной след в развитии русской рекламы был сделан в 1703 г., когда по указу Петра I начали издавать первую русскую газету. В 1878 году в Москве бизнесмен Метцель выдвинул лозунг «Реклама представляет собой движущую силу и мощь торговли».

2. Значение рекламы

Реклама является основным двигателем торговли. Каждый бренд, даже самый успешный, использует её, так как она значительно повышает продажи. В США слово «реклама» означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на панели рекламного щита). В отечественной практике понятие рекламы шире. Выставка действий, коммерческие семинары, упаковка, печатная продукция, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности включены в него. Реклама имеет две основные функции: передача информации о товарах и услугах для потребителей и ознакомить с ней потенциальных клиентов.

Таким образом, основными элементами рекламы являются:

1. Реклама является платной.
2. Она осуществляется с использованием средств массовой информации или специальных объявлений.
3. Рекламодатель точно установлен.
4. Реклама информирует и агитирует товары или услуги.

Мы провели социологический опрос общественного мнения по поводу рекламы и её полезности. Результаты вы можете увидеть в Приложении № 1.

Глава II. «Язык рекламы»

1. Что такое слоган?

Всегда необходимы хорошие слоганы, которые будут заседать в головах людей, часто используются рифмы, а также короткие песенки. Поэтому слоганы и их перевод должны легко запоминаться. Но очень часто слоганы полностью изменяют. В таком случае, он должен иметь такие же психологические цели, что и оригинал. Самое главное при переводе рекламы - это контекст. Он объясняет смысл названия, помогает понять слова и фразы. Также мы узнали, что многие английские слоганы нужно адаптировать.

Многое в слоганах зависит от тех компонентов, которые лежат в основе двух важнейших параметров общей ценности слогана:

- 1) Маркетинговой ценности.
- 2) Художественной ценности.

Маркетинговая ценность слогана заключается в содержащейся в нем информации об объекте рекламы — торговой марке или организации. Это актуальная и убедительная информация о наиболее значимых и выгодных их характеристиках.

Художественная ценность рекламной фразы заключается в тех художественных приемах, которые автор применил при ее создании. В условиях, когда несколько сообщений в рекламе конкурирующих торговых марок, удачное художественное решение делает слоган более запоминающимся, легким для восприятия.

2. История возникновения рекламного слогана

Активно выделять заголовки начали только в XVII британские купцы, для того, что прорекламирровать новые товары из колоний Соединённого Королевства

В Америке же опытные бизнесмены искали способ выделить свой товар среди других. Так возникает идея повторения в нескольких выделенных редакцией газетных строках одного предложения. «Have you used Pears today?» («Вы сегодня пользовались мылом «Пиарс»?»)»

В нашей стране понятие «слогана» появилось только в 90-х годах XX столетия. Но и до этого на ярмарках очень активно использовались различные фразы для зазывания народа.

Во время и после революции активно использовались так называемые «лозунги», которые призывали народ к борьбе. Впоследствии лозунги стали неотъемлемой частью жизни советских граждан. Например, «Наши цели ясны, задачи определены, за работу, товарищи!» или «Родина – мать зовёт!»

Наиболее энергично рекламные слоганы внедряются в СМИ. В начале 90-х годов по каналам российского телевидения шла реклама шампуня Vidal Sassoon. Wash & Go (Вымыл и пошел), название которого служило одновременно и именем, и слоганом. Или сеть ювелирных магазинов «Sunlight» (Солнечный свет), Лада Гранта (слово «гранта» созвучно с английским словом Grand –«великий»)

4. Английские слова. Причины их использования в рекламных текстах

Главной причиной употребления иностранных слов в названиях брендов и рекламе является имитация под импортный бренд. Ведь «иностранное» означает «избранное» для отечественных покупателей. Многие исследования приводят примеры недоверия отечественных покупателей к собственной продукции и товар, который назван иностранным именем, считается лучше и качественнее.

Как правило, иностранные названия в основном привлекают молодёжную аудиторию. Связано это, безусловно, с усиливающейся популярностью современных технологий. Производители бытовой техники рассчитывают уже не на молодёжь, а на домохозяек среднего достатка и называют продукцию соответственно. Например, название «Scarlett» призвано вызывать у женщин романтические ассоциации.

Таким образом, в XXI веке англоязычная лексика прочно вошла в нашу повседневную жизнь. В первую очередь это обусловлено открытостью информационного общества. Тексты рекламы выполняют различные функции: являются источником информации, дают определенную оценку рекламируемому товару, привлекают внимание потребителей к определенному товару, побуждая к покупке. В российской рекламе английские слова используют для экономии языковых средств, точности выражения, придают рекламному тексту модный колорит, а так же поставляют в русский язык синонимы. Например, худи-толстовка с капюшоном, клатч - маленькая сумка, бренд-марка товара

5. Типы слоганов, самые популярные из них

Все слоганы должны отвечать основному определению и служить единой цели – способствовать продвижению на рынок товара или услуги.

Мы выяснили, что слоганы могут быть:

Товарными обслуживающими непосредственно товары и услуги, продающиеся конечным потребителем;

- Ace Brilliant – Бережное отбеливание, сияющая белизна

Корпоративными, являющимися частью имиджевой рекламы, направленной на создание благоприятного отношения к компании.

Бутик Weekend: Уикенд должен быть незабываемым!

Эмоциональные слоганы, роль, которых – произвести впечатление, воззвать к чувствам потенциального покупателя товара или услуги. Эти слоганы присутствуют в рекламе большинства товаров для женщин (белье, колготки, косметика) сигареты, украшения, некоторых продуктов питания.

- Pampers. Малыши вдохновляют.

Рациональные – слоганы, опирающиеся на факты, цифры, показатели и технические характеристики товара.

- Print Express – типография.

-Duracell работает до 10 раз дольше

Слоганы междоветного характера:

-Rozzi - ВыRozzi себя

- Сотовый салон Mobileзация

6. Классификация английской лексики в российской рекламе

Анализ объявлений, рекламных роликов и текстов позволил выделить нам несколько групп относящиеся:

- к экономике , политике , спорту , телевидению и компьютерной технике;
- бытовым приборам;
- товарам и услугам;
- профессиям и видам профессиональной деятельности;
- косметическим продуктам, косметологическим и парикмахерским услугам;
- одежде и моде;
- названиям компаний, баров, клубов и магазинов;
- продуктам питания и напиткам;
- автомобилям и автомобильным аксессуарам;
- газетам и журналам.

Постепенный переход англоязычной лексемы из одного уровня в другой, позволяет ей приобрести признаки и свойства системы принимающего языка и стать ее системной единицей, а не случайным элементом. Таким образом, все лексические единицы, вошедшие и прижившиеся в русском языке, несут положительную или отрицательную экспрессивно – эмоциональную оценку, используемую пиарщиками для достижения своих целей, показывая товар с выгодной для них позиции.

III. Практическая часть работы

В практической части работы мы провели опрос случайных респондентов, в основном активистов Российского движения школьников.

При выполнении практической части мы использовали следующие методы:

1. Анкетирование (для выяснения мнений опрашиваемых людей).
2. Моделирование (изображение полученных данных при помощи таблицы).
3. Метод количественного подсчета.

Наш первый опрос был о значении рекламы. Сначала в классах было проведено анкетирование, вопросы которого представлены ниже:

1. Ваше отношение к рекламе.
2. Доверяете ли вы рекламе?
3. Какую рекламу вы предпочитаете?
4. Какую рекламу вы больше замечаете?
5. Нужна ли реклама в обществе?
6. Носит ли реклама информационный характер?

После проведения анкетирования мы посчитали результаты в процентах и заполнили таблицу (Приложение 1)

Заключение

Проведенное исследование англоязычной лексики в языке российской рекламы позволило прийти к следующим выводам:

Влияние английского языка на текстовый материал российской рекламной коммуникации был незначительным до 90-х годов двадцатого века. Активизация процесса использования английских слов после 1990-х г обусловлена усиливающимся процессом глобализации международных связей, нарастанием языковых контактов и всемирной популяризацией английского языка. Сейчас английский язык - самый популярный в мире. Поэтому не удивительно, что именно эта лексика используется в рекламных слоганах. Также важную роль играет стереотип о том, что всё иностранное - обязательно хорошее.

В целом отношение подростков к рекламе нейтральное. Большинство респондентов нейтрально относятся к рекламе. В нашем информационном обществе современные средства связи вытесняют предыдущие. Поэтому больше всего подростки замечают рекламу в телевидении, также лидируют баннеры и листовки на улице. Слоганы настолько прочно вошли в нашу жизнь, что мы не представляем действительность без них, большинство опрошенных уверены в полезности рекламы. Привлекательность использования англоязычной лексики состоит в том, что она привносит в рекламу чувство успешности, открытости миру.

Список литературы

1. Попов Н. Российские бренды с иностранными названиями.
2. Электронная библиотека www.wikipedia.ru 36. www.glamurno.info.
3. Интернет ресурсы www.adslogans.co.uk/
4. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст/ Маркетинг в России и за рубежом. –
5. Морозова И. Слагая слоганы.
6. <http://englex.ru/english-borrowings-in-russian/>
7. https://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламный_лозунг
8. <https://znaytovar.ru/s/istoriya-reklamy--ot-drevnosti.html>
9. http://www.omnibusdesign.ru/publications/foreign_names_for_russian_products.html.

Приложение 1

Вопросы	Ответы	В %
1. Ваше отношение к рекламе.	Хорошее	12
	Плохое	10
	Нейтральное	78
4. Доверяете ли вы рекламе?	Да	10
	Иногда	60
	Никогда	30
7. Какую рекламу вы предпочитаете?	Информационную	90
	Пропагандирующую	10
4. Какую рекламу вы больше замечаете?	В газетах и журналах	5
	На телевидении	70
	На радио	5
	На улицах	20
5. Нужна ли реклама в обществе?	Да	70
	Нет	30
6. Носит ли реклама информационный характер?	Да	60
	Нет	40

Приложение 2



МЫЛО „КОНЕКЪ“
 БЕРГМАНА и КО., РАДЕБЕЙЛЬ ДРЕЗДЕНЬ
 для получения нежной бѣлой кожи
 и прелестнаго цвѣта лица.

Требуйте только красную упаковку.
 Главный складъ для Россійской Имперіи:
 Контора химическихъ препаратовъ,
 С.-Петербургъ, Малая Конюшенная № 10.