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 статьи:

1. Понять масштаб влияния англоязычной лексики на рекламные слоганы.

2. Понять влияние слоганов на покупателей и отношение их к рекламе.

 Задачи статьи:

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.

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 голос 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». 4 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.

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 прорекламировать 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 также поставляют в русский язык синонимы. Например, худи-толстовка с капюшоном, клатч - маленькая сумка, бренд-марка товара.

В современном мире реклама играет важную роль в продвижении товаров и услуг на рынке. Одним из ключевых элементов рекламного сообщения является слоган, который призван привлечь внимание и запомниться потенциальному потребителю. В данном тексте мы рассмотрим различные типы слоганов и использование английской лексики в российской рекламе.
В первую очередь, стоит отметить, что все слоганы должны отвечать основному определению и иметь единую цель - способствовать продвижению товаров или услуг на рынке. Мы выяснили, что слоганы могут быть разделены на несколько категорий.
Первая категория - это товарные слоганы, которые направлены на обслуживание товаров и услуг, продающихся конечным потребителем. Например, слоган "Ace Brilliant – Бережное отбеливание, сияющая белизна" привлекает внимание и показывает преимущества товара.
Вторая категория включает корпоративные слоганы, которые являются частью имиджевой рекламы и направлены на создание благоприятного отношения к компании. Примером может служить слоган бутика Weekend: "Уикенд должен быть незабываемым!", который подчеркивает уникальность и стиль бренда.
Третья категория - это эмоциональные слоганы, которые играют на чувствах потенциального покупателя. Они часто применяются в рекламе товаров для женщин, таких как белье, косметика и украшения. Примером такого слогана может быть "Pampers. Малыши вдохновляют", который вызывает положительные эмоции и ассоциирует бренд с семейным счастьем.
Рациональные слоганы - это четвертая категория, которая основана на фактах, цифрах и технических характеристиках товара. Примером такого слогана может быть "Duracell работает до 10 раз дольше", что показывает преимущества продукта.
Также стоит упомянуть слоганы междометного характера, которые используются для привлечения внимания и создания запоминающегося образа товара. Примером может служить слоган сотового салона Mobilезация: "ВыRozzi себя", который играет на словах и призывает клиента активизироваться.
Перейдем теперь к классификации английской лексики в российской рекламе. Анализ объявлений, рекламных роликов и текстов позволил выделить несколько групп, относящихся к различным сферам жизни. Некоторые из них связаны с экономикой, политикой, спортом, телевидением и компьютерной техникой. Другие относятся к бытовым приборам, товарам и услугам, профессиям и видам профессиональной деятельности, косметическим продуктам и услугам, одежде и моде, названиям компаний, баров, клубов и магазинов, продуктам питания и напиткам, автомобилям и автомобильным аксессуарам, а также газетам и журналам.

Заключение:
Исследование англоязычной лексики в российской рекламе позволяет сделать вывод о значительном влиянии английского языка на рекламную коммуникацию. Английские слова и фразы стали незаменимыми в слоганах и придают им чувство успешности и открытости миру. Более того, использование английской лексики часто связано со стереотипом о привлекательности всего иностранного. В целом, большинство людей относится к рекламе нейтрально и считает ее полезной.

Таким образом, слоганы и использование английской лексики стали неотъемлемой частью рекламной коммуникации в России, активно влияя на восприятие потребителя и повышая эффективность рекламного сообщения.