



WE THROW IN EXTRA PARTS  
JUST TO MESS WITH YOU.

# «Англоязычные слоганы в российских СМИ»



**Подготовил:**  
**Поселенов Владимир Игоревич**  
**Обучающийся 7 «Б» класса**  
**МБОУ СОШ №1 г. Завитинска**  
**Руководитель:**  
**Забирова Дания Рафаэльевна**





**Мартти Ларни (1909 - 1993 г.) (83  
года)**

**"Advertising - a  
tool to get people  
in need, as they  
had not heard"**



# Актуальность

Невозможно представить себе наше телевидение, газеты, радио, интернет и улицы без рекламы. В настоящее время реклама играет важную роль в современной жизни каждого человека. Каждый день мы слышим или видим рекламу, пытаемся найти необходимую нам информацию в сотнях рекламных объявлений. Даже когда идем на прогулку или просто за покупками мы видим много разных объявлений на улицах. Мы считаем, что это очень интересная и актуальная тема, потому что в XXI веке каждая минута нашей жизни связана с рекламой.

Начиная с середины XX века в русский язык проникают и приживаются англоязычные слова. Каждый день сталкиваемся со словами и выражения, пришедшими к нам из английского языка в самое разное время. Английский язык оказывает значительное влияние на русский язык. Проблема заимствования в русском языке, в основном, затрагивает общие вопросы. Все выше сказанное обуславливает актуальность настоящего исследования.

The Subway logo features the word "SUBWAY" in a bold, yellow, italicized font with a green outline. The letter "Y" is stylized with an arrow pointing upwards and to the right. Below it, the slogan "eat fresh." is written in a green, lowercase, sans-serif font.

The Nike logo consists of a black swoosh shape with the word "NIKE" in a bold, italicized, black font across it. Below the swoosh, the slogan "JUST DO IT." is written in a bold, black, sans-serif font.



## **Цели данной работы:**

1. Исследовать и дать анализ англоязычной лексике как элементу рекламной информации.
2. Получить информацию о слоганах и их воздействии на покупателей.



## Задачи:

1. Изучить историю и значимость рекламы в современном обществе.
2. Проанализировать использование англоязычной лексики в рекламных сообщениях и выявить причины ее употребления.
3. Узнать всё об использовании англоязычных слоганов в российских СМИ.
4. Определить типы слоганов и выявить самые популярные из них.



# Что такое слоган?

Традиционное толкование понятия «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему: слоган — это рекламная фраза, в кратком виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании какого-либо товара или услуги.



# 2 важнейшие параметра слоганов

Маркетинговая ценность

Художественная ценность



Основные единицы информации, включаемые в общий объем сведений о товаре:

- ✓ УТП — уникальное торговое предложение (unique selling proposition);
- ✓ Имя бренда.

**Имя бренда** — это зарегистрированное название торговой или товарной марки, указанное на упаковке продукта, под которым он выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель.



# Самые популярные бренды:



# История слогана

Интересно было проследить историю появления слогана. Мы узнали, что английская реклама «старше» американской почти на два столетия: к моменту её заимствования в XVIII веке она уже была хорошо поставленным бизнесом. На начальных стадиях развития тексты в газетах Великобритании были «смешаны» на странице и никак не отделялись друг от друга. Единственным способом отличить одно объявление от другого являлась первая строка, хотя и набранная заглавными буквами, но не вынесенная в центр. Оказалось, что заголовки «выделились» из текста только в середине XVII века. Тогда в Англии активно продвигались новые для европейцев колониальные товары – чай, кофе, шоколад. Перед английскими купцами стояла сложная задача – внедрить экзотические товары, сформировать потребность в них. Этой цели посвящена широкая рекламная кампания середины XVII века.



# История слоганов в России

Мы узнали, что в нашей стране понятие «слогана» появилось только в 90-х годах XX столетия. Оно было заимствовано из англоязычной рекламной терминологии. Но слоганоподобные фразы – при отсутствии их теоретического определения – существуют в России очень давно. В устной форме они широко представлены в народной ярмарочной рекламе, в присказках и прибаутках торговцев различными товарами: «Не вызывает сомнения, что громкая и яркая реклама процветала на Руси издавна... Во время ярмарки и народных гуляний искусство рекламы расцвело в полную силу». Торговцы, предлагая свой товар, использовали и простые, но достаточно емкие и образные фразы (например: «Владимирская, крупная, отборная, самая холодная клюква»), а также более сложные по форме и стилистике прибаутки:

Вот так квас – В самый раз!

Баварский со льдом – Даром денег не берем!



# Типы слоганов

**Товарными** обслуживающими непосредственно товары и услуги, продающиеся конечным потребителем;

*- Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way*



*- Rich. Жизнь - хорошая штука. Как ни крути*

Хороший вкус  
чувствуешь сразу  
*Укрепление Вкус,  
Rich*



*- Плавленный сыр President. Вкус удовольствия*



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

***Impossible is nothing (Невозможное возможно) – компания adidas***



***AVON. Улыбнись новому дню***



Эмоциональные слоганы, роль которых – произвести впечатление, воззвать к чувствам потенциального покупателя товара или услуги.

*-Pampers. Малыши вдохновляют.*



*-- Clear Vita Abe. Перхоти нет*



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

**- Тойота Ленд Крузер 100 с полным приводом - Toyota Land Cruiser 100  
ЛУЧШЕ, ЧЕМ АЭРОЗОЛИ ...**



# Слоганы междометного характера:

-«Меринда –а –а –а –а ...» (Лимонад «Меринда» продукция компании Пепси-Кола)



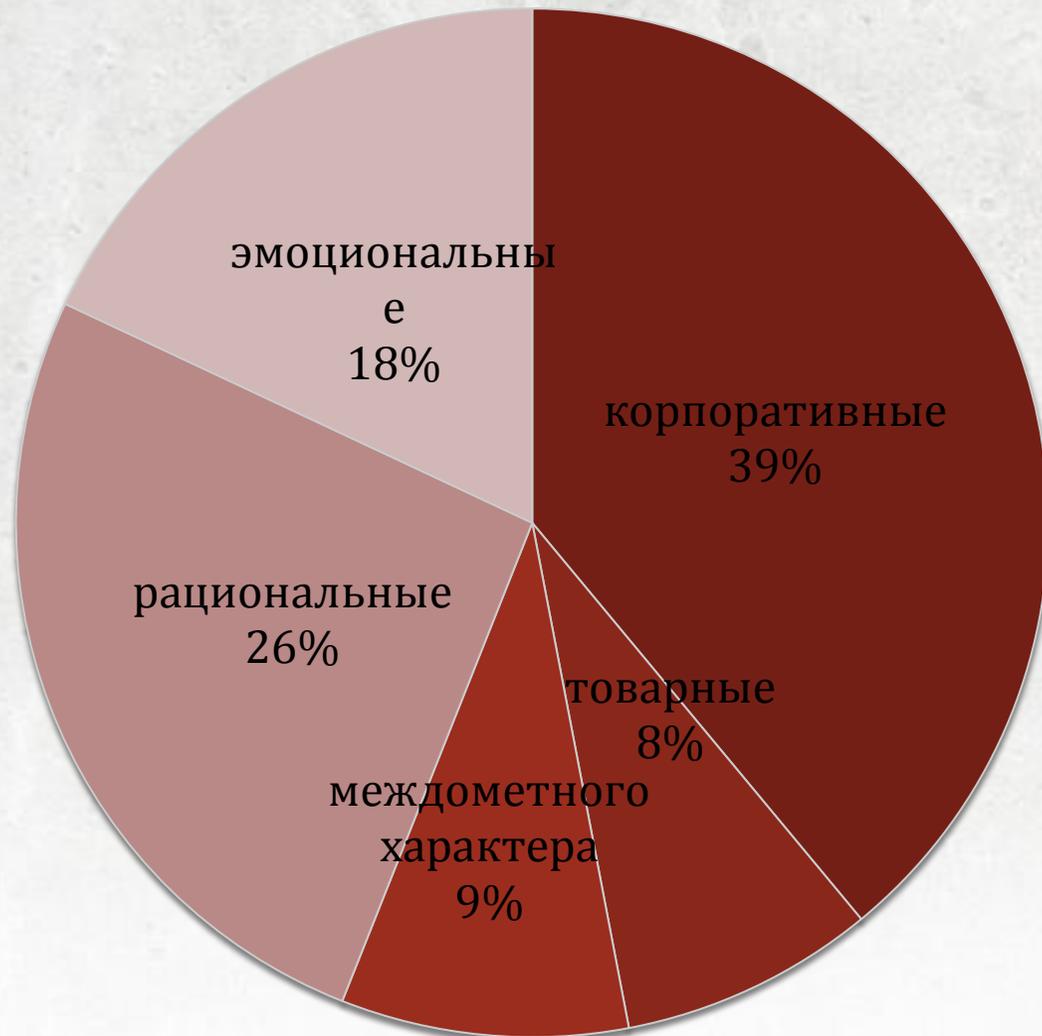
- Gallina Blanca - буль-буль.



<i>Вопросы</i>	<i>Ответы</i>	<i>В %</i>
Ваше отношение к рекламе.	Хорошее	8
	Плохое	14
	Нейтральное	78
Доверяйте ли вы рекламе?	Да	50
	Иногда	15
	Никогда	35
Какую рекламы вы предпочитайте?	В газетах и журналах	20
	На телевидении	60
	На радио	2
	На улицах	18
Нужна ли реклама в обществе?	Да	90
	Нет	10
Носит ли реклама информационный характер?	Да	90
	Нет	10



## Виды слоганов



- корпоративные
- товарные
- междометного характера
- рациональные
- эмоциональные



# Заключение:

Влияние английского языка на текстовый материал российской индустрии был незначительным до 90-х годов 20 века.

Активизация процесса использования английских слов после 1990-х обусловлена усиливающим процессом.

Использование англицизмов вместо исконных слов приводит к «порче русского языка, НО с другой точки зрения, усиливает эмоциональность .



Благодарю за внимание.

**THANK  
YOU**