



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 is displayed in a stylized, bold font. The word "SUBWAY" is in white with a thick black outline, and the "Y" has a yellow arrow pointing upwards and to the right. Below it, the slogan "eat fresh." is written in a dark green, lowercase, sans-serif font.

The Nike logo features the word "NIKE" in a bold, italicized, black font, with a registered trademark symbol. Below it is the Nike swoosh, a thick black curved line. Underneath 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**