

Англицизмы в российских рекламных слоганах

Научный руководитель – Резцова Светлана Алексеевна

Дроздова Юлия Владимировна

Студент (бакалавр)

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

E-mail: yulya.drozdova.99.99@inbox.ru

Во времена высокой конкуренции между компаниями, рекламный слоган считается лучшим способом для привлечения интереса у предполагаемого клиента к рекламируемой продукции, так как именно слоган несет в себе основную информацию о рекламируемом объекте и обладает наибольшей эмоционально-коммуникативной направленностью. Любой рекламный слоган должен быть неповторимым и оригинальным, для того чтобы заинтересовать и привлечь клиента. Это касается всех сфер и отраслей рекламы, от дорогих машин и эксклюзивных дизайнерских брендов до продуктов питания и бытовой химии.

В процессе исторического развития языка постоянно взаимодействовали друг с другом и продолжают это делать по сей день. Языковым контактом называется взаимодействие двух или более языков, оказывающих какое-либо влияние на структуру и словарь одного или многих из них.

В настоящее время внимание лингвистов сфокусировано на русско-английском языковом контакте. Появление большого количества англоязычных языковых единиц, их стремительное внедрение в русский язык объясняется быстрыми темпами перемен в общественной и научной жизни. Ускоренный процесс глобализации международных связей, появление глобальной компьютерной системы Интернета, усиление языковых связей между странами и всемирная популяризация английского языка — все это способствует появлению в русском языке новых иноязычных слов.

Заемствованные языковые единицы в рекламных слоганах представлены различными способами: переводом на русский язык, внедрением в оригинальном виде в русскоязычную фразу, подачей как английской фразы с последующим переводом и др. Главными заимствованиями в рекламных слоганах являются англицизмы, которые выполняют информативную и текстообразующую функции. Они становятся декоративным, побудительным, стилеобразующим, компрессирующим средством в рекламных сообщениях.

Согласно некоторым исследованиям, реклама, и рекламные слоганы, в частности, являются одними из главных источников английских заимствований в русском языке. Использование англицизмов в русскоязычных рекламных слоганах и названиях брендов можно объяснить многими факторами. Ниже приведен список наиболее распространенных причин:

- Отсутствие соответствующего наименования. Около 15% лексических единиц заимствуются в связи с отсутствием соответствующего эквивалента в принимающем языке: топ-модель, виртуальный, инвестор, спонсор, спрей. Англицизмы обычно легки в произношении, короче, очевиднее по своей этимологии, конкретнее по семантике, также они попросту вытеснили некоторые ранее освоенные или исконно русские языковые единицы, например, прайс-лист вместо прейскурант, имидж вместо образ.

- Экспрессивность новизны: многие бренды и компании в качестве названия используют англицизмы, чтобы привлечь внимание новизной звучания: Kcell, Beeline, Luxtelecom, Dalacom, Pathword, Skyline, Wearblack.

- Имитация бренда. Употребление англоязычной лексики в рекламных слоганах обусловлено тем, что советские производители пытаются имитировать под импортный бренд. Так как «иностранное» кажется «лучшим» для отечественных потребителей. Множество исследований доказывают скепсис реципиентов к товарам, произведенным на территории РФ. Продукция, в названии которой есть иностранная лексика, воспринимается как более качественная. «Danett от Danon. Очень вкусный он»

- Компания стремится выйти на мировой уровень. В этом случае название должно быть на английском языке - это залог успеха: GloriaJeans, GeeJay, Zenden, Centro.

В свете вышесказанного можно сделать вывод о том, что английские лексические единицы прочно входят не только в российскую повседневную жизнь, но и в язык рекламы, что объясняется открытостью информационного общества. В отечественных рекламных слоганах англоязычная лексика используется для экономии языковых средств, точности передачи мысли, также она придаёт рекламному тексту модный колорит. Плавный переход англоязычной лексемы в русскоязычный слоган, помогает ей приобретать черты и качества принимающего языка.

Источники и литература

- 1) 1. Аристова, В. М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке) [Текст] / В. М. Аристова. — Ленинград: Изд-во Ленинградского ун-та, 1978.—150 с.
- 2) 2. Морозова И. Слагая слоганы. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 172 с.