

Множество понятий в спорте, и не только, в русском языке передаются посредством английских слов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баш Л.М. Дифференциация термина «заимствование»: хронологический и этимологический аспекты // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 1989.
2. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов / М. А. Брейтер. Владивосток: изд-во «Диалог», 2005.
3. Гринев С.В. Введение в терминоведение. М., 1993.
4. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М., 1968.
5. Советский спорт. URL: <http://www.sovsport.ru/> (дата обращения: 25.01.2017).
6. Спорт-Экспресс. URL: <http://www.sport-express.ru/> (дата обращения: 27.01.2017).
7. BBC Russian Sport. URL: <http://www.bbc.com/russian/topics/4063f80f-cccc-44c8-9449-5ca44e4c8592> (дата обращения: 1.02.2017).

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ СЛОГАНЫ В РОССИЙСКИХ СМИ

*Сергеева С. О.
Яценко Г. С.*

В статье рассматриваются причины появления и употребления англоязычных слоганов в российских средствах массовой информации. В ходе работы затрагивается история возникновения слоганов, типология и примеры их употребления.

Предложена статистика использования англоязычных слоганов, а также результаты социального опроса, проведенного среди обычных граждан.

Ключевые слова: общество; слоган; маркетинговая ценность; художественная ценность; товарные слоганы; корпоративные слоганы; эмоциональные слоганы; суррогатные слоганы.

The article considers the reasons of existence and using of English-language slogans in the Russian media. In the course of the work, the history of the appearance of slogans, typology and examples of their using are touched upon.

Statistics on the usage of English-language slogans is offered, as well as the results of a social survey conducted among ordinary citizens.

Key words: society; slogan; marketing value; artistic value; commodity slogans; corporate slogans; emotional slogans; surrogate slogans.

За сравнительно небольшой период времени англоязычные слоганы успели быстро проникнуть и укрепиться в пространстве российских СМИ. И для того, чтобы более подробно поговорить об этой теме, следует обратиться к теории.

Итак, *слоган* – это рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Он представляет собой сжатую и в то же время легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи. Также слоган можно назвать лаконичной, броской и легко запоминающейся фразой, выражающей суть рекламного сообщения.

В переводе с английского языка слово «слоган» означает «лозунг», «призыв» или «девиз».

Степень приближения к максимальному (наиболее желательному) результату слогана, как правило, определяется такими параметрами как:

1) *Маркетинговая ценность* рассчитывается исходя из успешности прохождения этапа вовлечения потребителей.

Поскольку слоган, как мы уже упомянули, является емким выражением содержания рекламной кампании, то он должен быть максимально информативен, для того чтобы выразить все потребителю важные сведения. Помимо того определенные ограничения накладывают краткость и афористичность слогана, в первую очередь в длине самой рекламной связи. Поэтому самое важное при создании слоганов – это передать максимум информации и минимум слов.

2) *Художественная ценность*

Эстетичность и «интересность», которые достигаются за счет употребления различных выразительных средств, – критерии, по которым оценивается художественная ценность.

Использование англоязычных слоганов в нашей стране значительно увеличилось за последние двадцать пять лет. В первую очередь, это связано с зарождением рыночной экономики в России после распада Советского Союза. Именно в тот период на прилавках отечественных магазинов впервые появилась импортная продукция.

Большой приток товаров из-за рубежа начал развивать в стране конкуренцию между производителями. Поэтому, для улучшения продаж, помимо товаров они «привозили» с собой готовые англоязычные слоганы.

Само понятие «слогана» в нашей стране появилось только в 90-х годах прошлого века, однако слоганоподобные фразы существовали в России очень давно. Они были выражены в устной форме, а также широко представлены в присказках и прибаутках торговцев на ярмарках. Купцы, предлагая свой товар, использовали простые и легко воспринимающиеся образные фразы (например: *Люди подходите-ка, платки поглядите-ка!*). Однако, некоторые историки рекламы официальной датой зарождения слогана считают конец девятнадцатого столетия, а местом возникновения – США. Согласно их версии, слоганы эволюционировали из заголовков и подзаголовков рекламных статей.

Вот один из примеров слоганов того времени: *«You press the button, we do the rest»*. Подобные слоганы были эффективны, и поэтому их популярность росла, а вместе с ней возрастало и количество. Это послужило причиной разделения слоганов на несколько типов.

Прежде всего, слоганы можно разделить на две основные группы: товарные и корпоративные.

Начнем с подробного рассмотрения товарных слоганов.

Слоганы такого типа помогают реализовать непосредственно товары или услуги. Они используются в так называемой сбытовой рекламе, которая подталкивает потребителя к покупке рекламируемого объекта.

Примерами могут послужить такие слоганы:

1) **Bruno banani (not for everubody)**. Другие мужчины напрягаются, ABSOLUTE MAN просто наслаждается жизнью (реклама духов немецкой кампании “bruno banani”).

2) **Молоко вдвойне вкусней, если это Milky way** (слоган, придуманный для рекламы шоколадного батончика американской компании Mars Incorporated).

3) **212 VIP MEN (Are you on the list?)** (рекламный слоган духов от Каролины Эрреры – предпринимателя венесуальско-американского происхождения).

4) **Snikers (не тормози – сникерсни)** (слоган компании Mars Incorporated).

В отличие от уже знакомых нам товарных слоганов, корпоративные слоганы направлены на создание благоприятного отношения к объекту рекламы и имиджа фирмы. Ожидается, что результатом такой кампании будет увеличение объема продаж. Важно заметить тот факт, что по итогам проведенного нами исследования выяснилось, что слоганы такого типа являются самым популярными в наши дни.

Вот одни из таких слоганов:

- 1) Nike. Just do it.
- 2) Skoda. Simply clever.
- 3) Apple. Think different.
- 4) Nokia. Connecting people.
- 5) Panasonic. Ideas for life.
- 6) Volvo for life.

Слоганы также можно разделить по способу воздействия на человека, который стимулирует покупку рекламируемого товара или услуги, на эмоциональные и суррогатные.

К первой группе относятся слоганы, которые должны производить впечатление, предающее владельцу товара вес, не только в собственных глазах, но и в глазах окружающих. В основном, эмоциональные слоганы рекламируют товары для женщин (косметика, белье, украшения, колготки и некоторые продукты питания).

Например,

- 1) Persil expert. Наше вдохновение – это вы!
- 2) Blend-a-med 3D white luxe.
- 3) Clear Vita Abe. Перхоти нет.
- 4) Pampers. Малыши вдохновляют.

Ко второй группе относятся суррогатные слоганы. Также их называют слоганами междометного характера.

Слоганы такого типа не содержат большого количества значимых рекламных единиц. По сути дела, это чистые эмоции, элементы звукоподражательного характера.

К ним относятся:

- 1) Shweps. Schhh! You know who?/Шшшш! Знаете что?
- 2) Ред Булл окрыЛЯЯет.
- 3) М-м-м, «Данон».

Такое большое количество англоязычных слоганов в современных российских СМИ не могло остаться без внимания. Поэтому мы решили провести социальный опрос среди граждан РФ.

В опросе приняло участие 30 человек, а средний возраст опрошиваемых был 18 лет.

Каждому участнику эксперимента задали вопрос: «Как вы относитесь к англоязычным слоганам в российских СМИ?». И предложили выбрать один из трех вариантов ответа.

Семнадцать человек, что составляет 57% всех опрошиваемых, сказали, что им все равно (они не обращают внимание на англоязычные слоганы);

Семеро из тридцати (23%) одобрили активное использование англицизмов;

И только шесть человек (20%) оказались против употребления англоязычных слоганов.

По результатам опроса мы сделали вывод, что подавляющее большинство молодых людей не обращают внимание на слоганы иностранного происхождения.

Но чтобы иноязычные слоганы не «резали слух» нашим гражданам, следует запомнить одно важное правило при их употреблении:

Слоган должен быть максимально простым. Чаше всего в русскоязычной среде успешно существуют те непередаваемые слоганы, которые содержат слова из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы.

И в завершении, хотелось бы рассказать о рейтинге использования рекламных слоганов, основанном на наших наблюдениях во время исследования. Как было упомянуто ранее, первыми в этом списке по популярности являются корпоративные слоганы. Вторыми по употреблению стали товарные слоганы. После которых идут слоганы междометного характера и эмоциональные.

В ходе всей исследовательской работы нам удалось выяснить, что несмотря на то, что англоязычные слоганы в российских СМИ появились сравнительно недавно, но они уже пользуются огромной популярностью среди рекламодателей для привлечения внимания к собственной продукции и создания имиджа корпораций. При проведении рекламной акции такого типа, не случайно был выбран английский язык. И все это потому, что нашей целевой аудитории этот язык является наиболее близким из всех иностранных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слагая слоганы. URL: http://linguistics-online.narod.ru/morozova_i-slagaja_slogany-2003.pdf / (дата обращения 30.04.2017).
2. URL: <http://ppt-online.org/9304/> (дата обращения 01.05.2017).
3. URL: <http://www.q-text.ru/articles/istory/> (дата обращения 01.05.2017).
4. URL: <https://www.livemaster.ru/topic/515063-naletaj-toropis-pokupaj-yarmarochnye-zaklichki-i-prigovorki/> (дата обращения 02.05.2017).
5. URL: <http://nsportal.ru/shkola/inostrannye-yazyki/angliiskiy-yazyk/library/2012/04/15/angloyazychnye-slogany-v-rossijskikh> / (дата обращения: 02.05.2017).
6. URL: http://studopedia.ru/3_108814_ponyatie-effektivnost.html/ (дата обращения: 02.05.2017).

АНГЛИЙСКИЕ ВКРАПЛЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКИХ ТЕКСТАХ КАНАДСКИХ СМИ

Гайнуллина А.А.

Данная статья посвящена особенностям английских вкраплений французского языка в канадских газетах, сайтах и блогах. В статье рассматриваются примеры англоязычных вкраплений во франкоязычных текстах Канады. И раскрываются особенности французского языка Канады в частности.

Ключевые слова: английские вкрапления; французский язык Канады; СМИ Канады; влияние английского языка.

This article is devoted to peculiarities of English inclusions in the French language in canadian Newspapers, websites and blogs. The article discusses examples of English inclusions in the French texts of Canada. And the peculiarities of the French language in Canada in particular.

Key words: English inclusions; French language of Canada; media in Canada; the influence of the English language.

На развитие французского языка в Канаде оказало большое влияние английская культура. Благодаря историческим, культурным и лингвистическим факторам, французский язык Канады претерпел изменения и имеет определенные отличия. В первую очередь, наличие англоязычных вкраплений в канадском французском языке СМИ – это наличие двух официальных языков – английского и французского, что в свою очередь влечет за собой множественные конфликты. Эти разногласия берут свое начало со второй