(cc) BY

Токарева Виктория Михайловна
студентка
Евграфова Ольга Геннадьевна
канд. пед. наук, доцент
Набережночелнинский институт (филиал)
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»
г. Набережные Челны, Республика Татарстан

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В РЕКЛАМЕ

Аннотация*: данная статья посвящена распространению англицизмов в современной рекламе. Исследование проводилось на примере рекламы с использованием англицизмов в городе Набережные Челны. В работе присутствуют примеры рекламных слоганов российских и зарубежных рекламных носителей.*

Ключевые слова*: реклама, продвижение, бренд, англицизмы, влияние рекламы, маркетинг.*

Англицизмы – слова или обороты речи в каком-нибудь языке заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения [3].

Названия многих товаров содержат английские слова (Galaxy, развлекательный комплекс в городе Набережные Челны) или названия пишут на английском языке (салон красоты Malina).

Использование англицизмов в российской рекламе объясняется многими факторами, к которым относятся: развитие технологий, отсутствие соответствующего названия в языке.

Использование англицизмов в рекламе помогает сформировать мнение потребителя, как об уникальном товаре или услуге, т. е. впечатления неповторимости, значимости рекламируемого товара в сознании потребителя.

Важную роль в сообщении потребителю при этом играют англицизмы, необычные и нестандартные формы которые привлекают его внимание. Пример:

ночной клуб «OPERA»: «OPERежая события!». Чрезмерное использование англицизмов мы можем наблюдать в наружной рекламе, в названии магазинов и различных фирм. К примеру, в городе Набережные Челны существует множество магазинов и организаций, в названии которых использованы английские слова: Zolla, NINEL, Chillout, Sky Lounge и многие другие.

Чаще всего те или иные названия приходят к нам, как уже популярные бренды, которые зарекомендовали себя во всем мире, но также мы очень часто можем видеть, что организации используют в своем названии соединение русских и английских слов, для позиционирования и раскрытия уникальных характеристик своей торговой марки или бренда.

«Картинка», музыка, видео помогают зрительно и музыкально сопровождать своих потребителей. Но не каждый образ можно передать визуально. Поэтому основную позицию в рекламном тексте занимают, языковые средства.

Согласно работе О.А. Ксензенко «Прагматические особенности рекламного текста» для замены названия товара, части или целого рекламного текста на другой язык необходимы следующие условия: рекламодатель рассчитывает на то, что потребитель обладает знанием иностранного языка, чтобы понять рекламное предложение; иноязычный текст исполняет роль показателя интернациональности [2].

Таким образом, английский язык не всегда доносит нужную информацию, в случае, когда реклама не понятна потребителю, она служит лишь для привлечения внимания, что немало важно. В рекламной формуле AIDA она занимает первое место: attention – привлечь внимание покупателя; interest – заинтересовать его предложением; desire – возбудить желание иметь рекламируемый товар; action – конечная цель – побудить реципиента к главному действию – покупке товара» [5].

«Чужое» и «непонятное» подсознательно воспринимается потребителем, как что-то загадочное, интересное, важное. Обычно потребитель положительно реагирует на рекламу с использованием англоязычных слов.

Важно то, что первым шагом на пути к глобализации рекламы является распространение всемирно известных логотипов, которые уже давно употребляются на международных концернах: «McDonald’s, KFC, Coca-Cola, Marlboro».

Использование английского языка очень выгодно в условиях развивающейся среды рекламных коммуникаций, за счет его гибкости, открытости к изменениям и легкости для восприятия. Английский – это язык нового поколения без определенной национальности и места жительства, воспитанного на массовой культуре.

Список литературы

1. Англо-русский и русско-английский словарь для школьников грамматическое приложение. – Славянский дом книги, 1998. – С. 53–223.

2. Ксензенко О.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/

3. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – М.: Издательство Оникс.

4. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://genhis.philol.msu.ru

5. Меликян А.В. Использование англицизмов в рекламе / А.В. Меликян, Е.В. Голева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyan_goleva.html