**Англоязычные заимствования в рекламе: влияние на потребительский спрос**

Назарова Т.А.

МБОУ «Гимназия № 21», г. Ульяновск

В наши дни использование англицизмов и гибридных образований на их основе вышло за рамки профессиональных сфер общения или авторского слога современной литературы, они очень популярны в СМИ и рекламе. Рядовому обывателю без хотя бы элементарных знаний английского языка очень трудно, а порой и невозможно адекватно ориентироваться в «информационном потоке», который ежедневно на него обрушивается [1]. Однако это не мешает человеку доверять иностранным словам гораздо больше, чем своим, родным. В чем же причины такого явления? Как люди относятся к англоязычным заимствованиям? Стоит ли использовать англицизмы, чтобы увеличить популярность бизнеса? Эти вопросы заставили нас задуматься и выяснить на них ответы.

Для начала необходимо понять, что же такое англицизм и как они появились в нашей речи.

Англоязычные заимствования (англицизмы) – слова или обороты речи в каком-нибудь языке заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения [5].

Появление большого количества иноязычных слов английского происхождения, их быстрое закрепление в русском языке объясняется стремительными переменами в общественной и научной жизни. Усиление информационных потоков, появление глобальной компьютерной системы Интернета, расширение межгосударственных и международных отношений, развитие мирового рынка, экономики, информационных технологий, расцвет зарубежного туризма, участие в олимпиадах, международных фестивалях, показах мод – все это не могло не привести к вхождению в русский язык новых слов.

Известные лингвисты Н.Д. Агафонова, А.И. Дьяков, Е.И. Степанова, Э. Хауген, И.О. Наумов и др. на сегодняшний день выделяю множество причин применения англицизмов в русском языке. Мы выделили наиболее важные на наш взгляд.

1. Появление новой терминологии (e-mail, интернет, ноутбук, диск, байт, сайт)
2. Престиж ( шоппинг, презентация, рейтинг, брифинг, шоп-тур, киллер, ток-шоу, шоумен, брейн-ринг)
3. Новое, интересное звучание (Kcell, Beeline, Luxtelecom, Dalacom, Pathword, Skyline, Wear black)
4. Надёжность, проверенность, гарантия качества
5. Необходимость выразить многоязычные описательные обороты ( Пиллинг, принтер, сканер)

Однако чтобы правильно употребить англицизмы в названии товаров или услуг, необходимо выполнить следующие условия [4]:

1. «Рекламодатель рассчитывает на то, сто потребитель обладает знанием иностранного языка, необходимым для того, чтобы понять рекламное предложение»

2. Иноязычный текст исполняет роль показателя интернациональности, достоверности или современности. Это возможно не только тогда, когда соблюдается первое условие, но и в том случае, если иноязычный текст воспринимается просто как иностранный, а содержание его остается частично или даже полностью непонятым.

Так, английский элемент часто выполняет роль привлечения внимания. Эта функция, безусловна, важна. Она стоит на первом месте в рекламной формуле AIDA:

- attention – привлечь внимание покупателя;

- interest – заинтересовать его предложением;

- desire – возбудить желание иметь рекламируемый товар;

- action – конечная цель – побудить реципиента к главному действию – покупке товара.

Между прочим, иностранный компонент в российской рекламе объясняется тем, что процесс заимствования, особенно активизирующийся в последние годы во всех сферах речевого общения, идет сразу в нескольких направлениях. Помимо того, что заимствуется названия рекламируемых товаров (преимущественно импортных), требование престижности ведёт к заимствованию способов создания новых слов . Будет целесообразно рассмотреть такие прагмаречевые характеристики как контрастность, уникальность и интенсивность, поскольку, именно на них английские заимствования оказывают наибольшее влияние в рекламных текстах на русском языке.

1. Фактор контрастности создаётся при использовании в тексте иностранных слов, которые неизвестны массовому читателю. Следует отметить, что именно на такую аудиторию, рассчитаны подобные рекламные объявления, тексты или слоганы. Поскольку непонятные потребителю фрагменты текста едва ли могут нести смысловую нагрузку, то следует рассматривать их использование как приём создания определенного колорита и контраста по отношению к русской части рекламного текста.

В рекламных целях называются огромное количество фирм: «Хаус Холдинг», « Сити», «Редент», «Doctor Dent», «Smile», «Print Express». Очень часто эффект контраста, возникающий при использовании английских слов на ряду с русскими словами, используется в рекламных слоганах, например: «Baby-апельсинчик», «Baby- магазинчик»(магазин детской одежды и игрушек).

В качестве контраста в рекламном слогане могут использоваться не только английские слова и фразы, но и буквы английского алфавита «ВыRozzi себя» (бутик меховых изделий «Rozzi», «Zапчасти Камаz – Zаглавная буква Вашего биZнеса». Буквы английского алфавита не только употреблены для достижения контраста, но и напоминают нам о названии самой фирмы. Хотелось бы особо подчеркнуть роль иллюстраций, применяющихся при рекламе того или иного продукта или услуги. Именно иллюстрация помогает понять и адекватно воспринять информацию, которую содержит рекламное сообщение. Вряд ли адресату будет понятно значение следующих английских вкраплений без иллюстрации: «Puma Jamaica. Her new fragrance by puma», «Miracle. You make it happen». Но при наличии иллюстрации при данных рекламных объявлениях будет понятно, что речь идет о духах, обладающих незабываемым ароматом, и что, пользуясь именно этими духами, можно завоевать сердце мужчины.

2. Одним из беспроигрышных эффектов при создании рекламы является запоминаемость рекламного объявления , которая тесно связана фактором уникальности. Запоминаемость рекламы заключается в его неожиданности . Например, лексические кальки «НорсиОйл», «Юнистиль» (фотомодельное агенство); «Автореал», «Авто Окей» фирмы по продаже автомобилей и др.

Среди языковых средств, участвующих в формировании прагмаречевого свойства уникальности , особого внимания заслуживают неологизмы:

1. Имена существительные: джойстик, зомби, имидж, поп-арт, ремейк и др.

2. Имена прилагательные: эксклюзивный, коррумпированный, суперпопулярный и др.

3. Глаголы: глобализировать, декодировать, ксерокопировать, сканировать и др..

4. Наречия (производные): компьютерно, экологично.

5. Мождометие : о’кей.

Помимо неологизмов, участвующих в формировании прагматического свойства уникальности, можно отнести фразеологию. Фразеологизмы являются одним из основных средств создания экспрессивной направленности в РТ. Они стилистически эффективны благодаря своей образности, эмоциональности, оценочности. Оценка при употреблении яркого фразеологизма , всегда более действенна, например: «ЭльDoраDо. Пришел, увидел, купил», «Domestos Active Cream.Чистота требует жертв».

3. Фактор интенсивности. Главное свойство этого фактора – усилить признаки обозначаемых им объектов. Например: «Ace Brilliant – Бережное отбеливание, сияющая белизна» (реклама отбеливателя), в котором создать определенный ритм рекламного текста и вызвать в сознании покупателя определенные ассоциации со словом «белый» помогает аллитерация, «Wella. Вы великолепны», « Чистота- чисто Тайд». Также часто к названию товарного знака подбирается рифма: « Lays – захрустишь, не устоишь», « С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрей» [3].

Так, мы предположили, что англоязычные заимствования в названии влияют на спрос товаров и услуг. Для подтверждения нашего предположения был прведен социологический опрос путем анкетирования Для подтверждения нашего предположения был проведен социологический опрос путем анкетирования [2]. Мы провели его среди учащихся МБОУ СОШ №21, студентов УлГПУ, преподавателей МБОУ СОШ №21 и родителей учащихся в марте 2014 года. Все опрашиваемые были разделены на четыре возрастные группы: подростки (15-18), молодежь (19-25), молодые люди (26-40), средний возраст (41-65)

**Что мы получили в результате.**

Исследуя влияние возраста на желание приобрести товар, мы выяснили(диаграмма 1), что англицизмы являются притягательными для потребителя от 15 до 40. В то время как в возрасте о 41 до 65 люди выбирают продукт с русским названием.

Изучая влияние знания английского языка на желание приобрести товар с английским названием , мы выяснили, что 78,7% опрашиваемых учили английский язык.

Следующим шагом было выявление причин, по которым покупатель выбирает товары с английским названием. Изучив приемы, которыми пользуются рекламодатели , мы сопоставили их с ходом мысли покупателя и выявили причины, по которым он выбирает продукт с английским названием.

Из диаграммы №3 мы видим, что при выборе товаров с англицизмами в названии, опрашиваемые надеются обогатить свой словарный запас (35.6%) и считают, что имеют больше шансов выучить английский язык (3.8%), надеются приобрести товар с лучшим качеством (51.8%), чувствуют себя жителем европейского сообщества (8.8%).

Говоря о качестве товаров, то большинство отдает предпочтение товарам, имеющим английское название (67.5%), независимо от страны производителя. Наш опрос показал, что и то, кто интересуется, где и кем был произведен товар, и те, кому все равно, выбирают товар с английским названием. То есть это доказывает, что английское название товара влияет на потребительское поведение. На диаграмме №4 мы можем увидеть результат исследования.

На основе полученной информации мы можем сделать следующие выводы:

1. Возраст покупателя влияет на его выбор товара с английским названием.

2. Чем моложе человек, тем лучшее качество он присваивает товарам с английским названием, а люди в возрасте после 40 лет задумываются о том, кем и где произведен товар и, как правило, доверяют русским названиям больше.

3. На выбор товара с английским названием не влияет то, что человек изучал или не изучал английский язык.

4. Большинство опрошенных людей стремятся улучшить свои знания английского и думают, что выбор товара с английским названием поможет им в этом.

Обобщая все сказанное , мы можем утверждать, что англицизмы употребляются в рекламе для того , чтобы привлечь внимание потребителя своей новизной и красотой звучания. Они придают товару эффект уникальности, и способствуют тому, что покупатель присваивает этому товару лучшее качество. То есть, англоязычные заимствования положительно влияют на спрос потребителей.

Литература

1. Бойко С.А. Англицизмы в современном русском языке: что и зачем заимствуется? / Известия Иркутской Государственной Экономической Академии. – выпуск №2, 2012. – с.233

2. Всероссийское исследование стиля жизни и уровней потребителя. Январь-февраль 2009. «Исследовательская компания КОМКОН» 2009 (Анкета).

3. Касимова Г.Ф. Англоязычные заимствования в тексте рекламы на русском языке. – опубликовано 20.07.2013 на социальной сети nsportal.ru

4. Ксензенко О.А. «Прагматические особенности рекламного текста» / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М. Изд. МГУ, 2003.

5. Ожегов С.И. Словарь русского языка/ под редакцией Н.Ю.Шведовой. – 14 изд. – М.: Рус.яз., 1983. – 816 с.