МОУ «Вохомская средняя общеобразовательная школа»

Костромской области, Вохомского района

**Научно – исследовательская работа на тему:**

«Англоязычная лексика в слоганах рекламных сообщений российских СМИ»

**Выполнила :** Кузнецова Татьяна

 ученица 9 «А» класса

**Руководитель**: Швецова Татьяна Ивановна

учитель английского языка

п.Вохма

2018

 **Содержание**

**Введение**

**I. Глава «Реклама в мире»**

1.1 История рекламы

1.2 Значение рекламы

**II.Глава «Язык рекламы»:**

2.1 Что такое «слоган». Типы слоганов. Самые популярные из них

2.2 История возникновения рекламного «слогана»

2.3 Появление «слоганов» в Российских СМИ

2.4 Англицизмы в рекламных текстах. Причины их использования.

2.5Типы слоганов, самые популярные из них

2.6 Классификация английской лексики в российской рекламе.

**III. Практическая часть работы.**

**Заключение**

**Список литературы**

**Приложения**

 ***«Advertising is a tool to get people in need, as they had not heard»***

*«Реклама - это средство, заставляющее людей нуждаться в том, о чем они раньше не слышали».*

 ***Мартти Ларни***

**Введение**

 **Актуальность.** Сегодня невозможно представить себе нашу жизнь без телевиденья, газет, радио и интернета. А их, в свою очередь, невозможно представить без рекламы. В настоящее время, реклама играет важную роль в современной жизни каждого человека. Ежедневно 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. В XXI веке каждая минута нашей жизни связана с рекламой, а существенная её часть состоит из англоязычных слоганов, и по этому, изучение данной темы мы считаем очень интересным и актуальным.

 Англоязычные слова проникают в русский язык с середины XX века и приживаются в нём. Мы ежедневно 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 затрагивает многие стороны нашей жизни. Всё выше сказанное обуславливает актуальность настоящего исследования.

**Цели данной работы:**

1. Исследовать, проанализировать и систематизировать англоязычную лексику, как элемент рекламной информации.

2. Получить информацию о слоганах и их воздействии на покупателей.

В соответствии с целями были поставлены следующие **задачи:**

1. Изучить историю и значение 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.

**Научная новизна** работы заключается в рассмотрении проблем, связанных с освоением новой лексики языком российской рекламы, а так же в анализе англоязычной лексики, представленной в текстах, рекламирующих предмет, услугу или процедуру. В работе дается системная и тематическая характеристика англоязычной лексики, приведены и исследованы наиболее часто употребляющиеся слоганы.

**Предмет исследования**: особенности перевода англоязычных слоганов в рекламе.

**Объект**: рекламные слоганы англоязычного происхождения в российских СМИ.

**Гипотеза.** Мы предположили, что англоязычные слоганы используются в российских СМИ с незначительными трансформациями в связи со сложностью перевода и для того, чтобы не потерять концепцию реклам.

**Значимость работы** состоит в следующем:

- проведенное исследование обобщает накопившиеся знания о процессе использования англоязычной лексики в системе русского языка на материалах рекламных текстов;

- вносит вклад в развитие лексикологии, способствуя объективному определению степени англоязычного влияния на русский язык, а так же раскрытию роли рекламы в данном процессе;

- дополняет сведения о состоянии современного русского языка и углубляет представление о роли английского языка как важнейшего средства международного общения.

**-** дает возможность использовать полученные данные в качестве учебного или справочного материала в процессе преподавания курсов по лексикологии учителями школ, преподавателями вузов и другими специалистами. Данный материал представляет интерес с точки зрения путей развития языка рекламы.

**I. Глава I «Реклама в мире». 1. История рекламы.**

Трудно поверить, но истоки рекламы предшествовали христианской эре на протяжении многих веков. Одним из первых известных методов рекламы была открытая экспозиция, как правило, привлекательная вывеска, нарисованная на стене здания. Во время раскопок на территории стран, входящих в средиземноморский регион, археологи нашли вывески, сообщающие о различных событиях и предложениях. Римляне писали на стенах объявления о гладиаторских боях, а финикийцы окрашивали скалы по маршрутам торговли, всячески хваля свои товары. Одна из надписей на стенах дома в Помпеях описывала одного выдающегося политика и призывала людей отдать свои голос за него. Все эти вещи являются предшественниками современной наружной рекламы. Поворотным пунктом в истории рекламы был 1450 г., когда был изобретен печатный станок, который позволил размножить рекламу быстро и качественно. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 году. С этого времени реклама превратилась в мировую индустрию.

Слово «реклама» происходит от французского слова «reclame». Реклама достигла наибольшего расцвета в Соединенных Штатах Америки. Американские рекламы занимают первое место в мире не только по объему бизнеса, но в сложности его организации и его процедуры. Современная реклама является неотъемлемым сегментом городской индустриальной цивилизации, который отражает современную жизнь в ее лучших и худших аспектах. Доказав свою силу в развитии экономических товаров и услуг, реклама с начала 1960-х годов была направлена ​​в сторону вопросов социального характера. Основной след в развитии русской рекламы был сделан в 1703 г., когда по указу Петра I начали издавать первую русскую газету. В 1878 году в Москве бизнесмен Метцель выдвинул лозунг «Реклама представляет собой движущую силу и мощь торговли».

**2. Значение рекламы.**

Реклама представляет собой вид деятельности, целью которой является реализация маркетинговых и других промышленных задач предприятий и общественных организаций путем распространения информации, чтобы оказывать влияние на массовое или индивидуальное сознание, вызывая реакцию выбранной потребительской аудитории. В США и других промышленно развитых странах слово «реклама» означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на панели рекламного щита). В отечественной практике понятие рекламы шире. Выставка действий, коммерческие семинары, упаковка, печатная продукция, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности включены в него. Реклама имеет две основные функции: передача информации о товарах и услугах для потребителей и ознакомить с ней потенциальных клиентов.

Исходя из определений рекламы, можно выделить ее основные элементы:

1. Реклама является платной.

2. Она осуществляется с использованием средств массовой информации или специальных объявлений.

3.Рекламодатель точно установлен.

4. Реклама информирует и агитирует товары или услуги.

Мы провели социологический опрос общественного мнения о значимости рекламы среди учеников 6-х классов. Выводы опроса вы можете увидеть на экране и, также они оформлены в приложении № 1 (см. Таблица № 1).

**II. Глава II «Язык рекламы». 1. 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 компании какого-либо товара или услуги.

Необходимы хорошие слоганы, которые должны легко запоминаться и, как правило держаться в умах людей. Таким образом, перевод слоганов должен иметь те же возможности, т. е. легко запоминаться. В некоторых случаях слоган может полностью отличаться от его оригинала, но иметь те же психологические цели. Необходимо обладать большим талантом, чтобы понять такие слоганы и передать их в текст рекламы как можно точнее. При переводе рекламы в различных областях коммерческой деятельности (автомобили, компьютеры, телевизоры и т.д.) определенных условий не было и не существует в культуре общения до сих пор. Как видно из вышесказанного самое главное в переводе рекламы - это контекст. Контекст объясняет смысл названия, помогает понять слова и фразы. Это исключает любые трудности, которые могут появиться. Также мы узнали, что многие английские слоганы нужно адаптировать. Но есть много английских слоганов, которые не переводятся: « Ideas for life», «Dave - men + care».

Многое в слоганах зависит от тех компонентов, которые лежат в основе двух важнейших параметров общей ценности слогана:

1. Маркетинговой ценности.
2. Художественной ценности.

Маркетинговая ценность слогана заключается в содержащейся в нем информации об объекте рекламы — торговой марке или организации. Это актуальная, правдивая и убедительная информация о наиболее значимых их характеристиках.

Художественная ценность рекламной фразы заключается в тех художественных приемах, которые автор применил при ее создании. В условиях, когда два, три и более сообщений в рекламе конкурирующих торговых марок содержат одинаково важную и полезную для потребителя информацию, удачное художественное решение делает слоган более запоминающимся, легким для восприятия.

**2.История возникновения рекламного 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 нем. Этой цели посвящена широкая рекламная кампания середины XVII века.

Выяснилось, что в газетах Америки заголовок (слоган) впервые применил В. Франклин в 30-х годах XVIII века. Считается, что он же придумал окружать объявления «воздухом» (свободным белым пространством). Следующим этапом на пути к слогану явилось формирование подзаголовка, то есть фразы, в которых стремились еще больше раскрыть сущность рекламируемого продукта. Здесь уже очевидны некоторые намеки на эмоциональную заряженность.

В американской научной литературе по рекламе существует несколько версий того, когда появился собственно слоган, и что было тому причиной. Ч.Гудрам и Х.Делримпл считают, что появление рекламного девиза вызвали существовавшие в 50-е годы XIX столетия ограничения на покупку рекламной площади. Стремясь поставить всех в равные условия, крупные газеты продавали строго ограниченный объем: всем по две-три строки не шире стандартной.

Бизнесмены по-разному распоряжались этим газетным пространством. Кто-то – преимущественно новички в бизнесе – просто описывал свой товар или услугу, а кто-то искал способы «выделиться из толпы», улучшить запоминаемость своей рекламы. Очевидно, эти способы выискивались эмпирическим путем. Кто-то из рекламодателей и пришел к употреблению одной и той же фразы. Так возникает идея повторения в нескольких выделенных редакцией газетных строках одного предложения. «Have you used Pears today?» («Вы сегодня пользовались мылом «Пиарс»?» (грушевым мылом) – эта фраза была напечатана на каждой строке и, естественно, хорошо привлекала внимание.

**3.Появление 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 расцветало в полную силу».

Выяснилось, что в конце 19 века (то есть примерно в то же время, что и в Америке) появляются слогоноподобные фразы и в прессе. Они либо выполняют функцию «Расширенного заголовка», либо вынесены в подзаголовок (в этом случае объявление начинается с набранного большими буквами названия фирмы). Как и в США, подзаголовок неразрывно связан с заголовком и не может употребляться в отрыве от него: «Резиновая лента для окон как лучшее средство замазывать окно герметически на зиму» (Газета «Голос» 1882 год 21 сентября).

Стало очевидно, что после Октябрьской революции генезис рекламы, - в том числе и рекламного девиза – продолжается. Но слово «Слоган» пока не появилось, и для его определения используется различные термины например: «Выражение», «Лозунг», «Девиз», «Словесный отличительный знак товара». Таким образом, мы поняли, что единство терминологии в СССР не было, но это не означает, что не было и собственно девиза. Безусловно, в СССР рекламные девизы существовали. Но в условиях государственной монополии на производство, торговлю, а, следовательно, и рекламу, их было мало, и особым качеством они не отличались.

Мы предположили, что совсем по-другому пошел процесс в начале 90-х годов – в условиях, когда возникло достаточно много частных фирм, и перед ними встала необходимость, и появилась возможность заявить о себе. Наиболее энергично рекламные слоганы внедряются в СМИ. В начале 90-х годов по каналам российского телевидения шла реклама шампуня Vidal Sassoon. Wash & Go (Вымыл и пошел), название которого служило одновременно и именем, и слоганом. Или серия моющих средств «СанЛайт» (Солнечный свет).

Оказалось, не всегда в российской практике имя торговой марки включается в слоган, однако же, это должно быть оправданно с маркетинговой точки зрения. Если бренд является «новичком» на рынке, слоган обязательно должен включать его имя. Особенно это касается долгосрочной кампании, в которой используются различные средства распространения маркетинговой информации (радио, ТВ, пресса и наружная реклама). Такой слоган становится краткой формулировкой центральной идеи кампании, объединяет все рекламные материалы, косвенно информирует потребителя о качестве товара, его преимуществах перед конкурентами.

**4**.**Английские слова. Причины их использования в рекламных текстах.**

 Главной причиной употребления иностранных слов (в частности, английской лексики) в названиях брендов и рекламе является имитация под импортный бренд. Ведь «иностранное» означает «избранное» для отечественных покупателей. Многие исследования приводят примеры недоверия отечественных покупателей к собственной продукции и товар, который назван иностранным именем, считается лучше и качественнее.

Как правило, иностранные названия в основном привлекают молодёжную аудиторию. Связано это, безусловно, с усиливающейся популярностью телекоммуникативных технологий, без которых наша молодежь не представляет другой жизни. Товары для подростков чаще всего называют по-английски. Производители бытовой техники рассчитывают уже не на молодёжь, а на домохозяек среднего достатка и называют продукцию соответственно. Например, название «Scarlett» призвано вызывать у женщин романтические ассоциации.  Это совместное производство России и Китая зарегистрировано в Великобритании в 1996 г, что номинально даёт право предприятию именоваться английским.  Фирма, производящая бытовую технику «Vigor» (образовано от английского vigorous — мужественный, сильный), арендует у завода «Вымпел» одну комнату. Сама техника производится в странах Юго-Восточной Азии.

По результатам проведенного исследования процентное соотношение англицизмов в российской рекламе варьируется от 5% до 25%. Этот вывод основывается на подсчете количественного соотношения русских и английских слов, а затем производилось их процентное соотношение. За основу брались различные рекламные тексты: от самого короткого сообщения до самого длинного.

Таким образом, в XXI веке англоязычная лексика прочно вошла в нашу повседневную жизнь. В первую очередь это обусловлено открытостью информационного общества. Тексты рекламы выполняют различные функции: являются источником информации, дают определенную оценку рекламируемому товару, привлекают внимание потребителей к определенному товару, побуждая к покупке. В российской рекламе английские слова используют для экономии языковых средств, точности выражения, придают рекламному тексту модный колорит, а так же поставляют в русский язык синонимы.

**5.Типы слоганов, самые популярные из них.**

Все слоганы должны отвечать основному определению и служить единой цели – способствовать продвижению на рынок рекламируемого.

Мы выяснили, что слоганы могут быть:

1. товарные;

2. эмоциональные;

3. рациональные;

4. слоганы междометного характера.

**Товарными** обслуживающими непосредственно товары и услуги, продающиеся конечным потребителем;

- Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way

**Корпоративными**, являющимися частью имиджевой рекламы, направленной на создание благоприятного отношения к компании.

AVON. Улыбнись новому дню

**Эмоциональные** слоганы, роль, которых – произвести впечатление, воззвать к чувствам потенциального покупателя товара или услуги. Эти слоганы присутствуют в рекламе большинства товаров для женщин (белье, колготки, косметика) сигареты, украшение, некоторых продуктов питания. К сожалению, многие слова, используемые в эмоциональных слоганах, такие как: «хороший», «идеальный», «прекрасный» и т.п. уже теряют свое значение, превращаясь в абстрактные понятия. Потребитель слышал о стольких «идеальных» и «прекрасных» товарах, что убедить его в подобных характеристиках очередного товара или услуги становится сложной задачей.

- Pampers. Малыши вдохновляют.

**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**:

- Red Bull окрыляяяяеееет

Мы систематизировали самые популярные слоганы в приложении № 2 (см. Диаграмма № 2) .

**6**.**Классификация английской лексики в российской рекламе.**

Англоязычные заимствования в текстах российской рекламы характеризуются тремя тесно взаимосвязанными аспектами квалификации: семантическим, основным компонентам которого является *понятие* предмета, услуги, *информационная сущность*, *структурный аспект* (русская транслитерация, английская или русско-английская и англо-русская транслитерация), *прагматический аспект* (позволяет представить рекламу как источник информации, как способ привлечения внимания).

Анализ объявлений, рекламных роликов и текстов позволил выделить нам несколько групп относящиеся:

- к экономике , политике , спорту , телевидению и компьютерной технике;

-бытовым приборам;

-товарам и услугам;

- профессиям и видам профессиональной деятельности;

- косметическим продуктам, косметологическим и парикмахерским услугам;

- одежде и моде;

- названиям компаний, баров, клубов и магазинов;

-продуктам питания и напиткам;

- автомобилям и автомобильным аксессуарам;

- газетам и журналам.

Постепенный переход англоязычной лексемы из одного уровня в другой, позволяет ей приобрести признаки и свойства системы принимающего языка и стать ее системной единицей, а не случайным элементом. Таким образом, все лексические единицы, вошедшие и прижившиеся в русском языке, несут положительную или отрицательную экспрессивно – эмоциональную оценку, используемую пиарщиками для достижения своих целей, показывая товар с выгодной для них позиции.

**III. Практическая часть работы.**

 В практической части работы мы провели два опроса и эксперимент с учащимися 6 и 8 классов МОУ ВСОШ п.Вохма

При выполнении практической части мы использовали следующие методы:

1.Метод сравнительного и поискового анализа (выделение и рассмотрение отдельных сторон, признаков, особенностей, свойств явления).

2.Анкетирование, эксперимент (для выяснения мнений опрашиваемых людей).

3. Работа с источниками (научная литература, газеты, журналы, телевидение, Интернет.)

4.Моделирование (изображение полученных данных при помощи графиков и диаграмм).

5.Метод количественного подсчета.

Наш первый опрос был о значении рекламы. Сначала в классах было проведено анкетирование, вопросы которого представлены ниже:

1.Ваше отношение к рекламе.

2.Доверяете ли вы рекламе?

3.Какую рекламу вы предпочитаете?

4. Какую рекламу вы больше замечаете?

5. Нужна ли реклама в обществе?

6. Носит ли реклама информационный характер?

После проведения анкетирования мы посчитали результаты в процентах и заполнили таблицу:

Таблица 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** | **В %** |
| 1. Ваше отношение к рекламе.
 | Хорошее  | 8  |
| Плохое | 14 |
| Нейтральное  | 78 |
| 1. Доверяете ли вы рекламе?
 | Да  | 2 |
| Иногда  | 82 |
| Никогда  | 16 |
| 1. Какую рекламу вы предпочитаете?
 | Информационную  | 90 |
| Пропагандирующую | 10 |
| 4.Какую рекламу вы больше замечаете? | В газетах и журналах | 20 |
| На телевидении | 60 |
| На радио | 8 |
| На улицах | 12 |
| 5. Нужна ли реклам в обществе? | Да  | 96 |
| Нет  | 4 |
| 6.Носит ли реклама информационный характер? | Да  | 94 |
| Нет  | 6 |

Затем был проведен другой опрос о самых популярных слоганах. Ученикам были предложены листы с примерами корпоративных, товарных, эмоциональных, рациональных и слоганов междометного характера. Каждый ученик отмечал, какие слоганы ему больше понравились. Мы проанализировали их ответы и составили диаграмму, которую вы можете увидеть в приложении № 2. Мы можем сказать, что самые популярным видом слоганов являются корпоративные (39,13%), которые направлены на создание благоприятного имиджа компании. За ними идут товарные слоганы (26,09%), рекламирующие различные товары и услуги для потребителей. На третьем месте слоганы междометного характера (17,60%) – они легко запоминаются потребителем, поднимают настроение и очень короткие. Далее – эмоциональные слоганы (8,70%). И на последнем месте – рациональные слоганы (8,48%), опирающиеся на цифры, показатели или технические качества предмета.

Главная часть нашей практической части - эксперимент.

Цель эксперимента – выяснить, какими способами достигается успех рекламы, на что обращают внимание подростки в рекламных сообщениях и привлекает ли их использование иностранной лексики в рекламных текстах.

Для начала мы разделили подростков на две группы: юноши и девушки. В ходе эксперимента мы показали два рекламных ролика. Первый был с использованием англоязычной лексики, а другой с использованием русской лексики. После просмотра подростки отмечали, какой ролик им больше понравился и что их больше привлекло. Мы посчитали результаты и составили две диаграммы:

 **Заключение.**

Проведенное исследование англоязычной лексики в языке российской рекламы позволило прийти к следующим выводам:

Влияние английского языка на текстовый материал российской рекламной коммуникации был незначительным до 90-х годов XXвека. Активизация процесса использования английских слов после 1990-х г обусловлена усиливающимся процессом глобализации международных связей, нарастанием языковых контактов, всемирной популяризацией английского языка и развитием телекоммуникативных и интернет технологий. Ставшим на сегодняшний день общепринятым ведущим языком международного общения, английский язык все более интенсивно используется народами мира в самых разнообразных сферах человеческой деятельности, особенно в рекламной индустрии, что подтверждает нашу гипотезу.

Использование англицизмов вместо исконных слов приводит к «порче русского языка», но при этом усиливает эмоциональность восприятия. Иностранное слово привлекает внимание потребителей, оказывает на них экспрессивное влияние, часто появляется в речи, особенно молодежи, что говорит о наличии английской лексики в модных современных журналах, газетах, на телевидении и в интернете. Привлекательность использования англоязычной лексики состоит в том, что она приносит в рекламу чувство успешности, открытости миру.

Отношение школьников к рекламе нейтральное. Они лишь иногда доверяют ей, предпочитая рекламу по телевидению. 96% из них согласны, что реклама является необходимым средством информации, и они используют ее в своей жизни.

Также мы можем сказать, что реклама привлекает внимание подростков, они одинаково реагируют на предложенный материал. Девушки больше выделяют рекламу с использованием иностранных слов. Юноши же выделяют оба варианта, но на несколько процентов больше выделяют англоязычную рекламу.

 Как отмечают подростки, слоган является наиболее сильной позицией в рекламе, именно он больше запоминается. Благодаря слогану потребитель решает, нужен ли ему этот товар. Также употребление иноязычного, для многих незнакомого, слова в начале предложения, заставляет обратить внимание на данное рекламное сообщение и откладывает положительное впечатление в памяти у потребителя. Встречая иноязычное, а конкретнее, англоязычное заимствование в середине предложения, потребитель получает импульс к дальнейшему прочтению и поиску ответа на вопрос, что же скрывается под значением нововведенного слова, и какую новинку оно рекламирует.

 Следовательно, мы выбрали очень актуальную тему для исследования, так как эта проблема волнует и интересует многих людей, и многие люди вовлечены в процесс рекламы.

 **Список литературы:**

1**.**Попов Н. Российские бренды с иностранными названиями. Причины, механизмы, перспективы. <http://www.omnibusdesign.ru/publications/foreign_names_for_russian_products.html>**.**

2.Электронная библиотека www.wikipedia.ru 36. [www.glamurno.info](http://www.glamurno.info).

3.Интернет ресурсы www.adslogans.co.uk/

4.Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст/ Маркетинг в России и за рубежом. –

5.Морозова И. Слагая слоганы.

**Приложение № 1**

**Таблица № 1.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** | **В %** |
| 1. Ваше отношение к рекламе.
 | Хорошее  | 8  |
| Плохое | 14 |
| Нейтральное  | 78 |
| 1. Доверяете ли вы рекламе?
 | Да  | 2 |
| Иногда  | 82 |
| Никогда  | 16 |
| 1. Какую рекламу вы предпочитаете?
 | Информационную  | 90 |
| Пропагандирующую | 10 |
| 4.Какую рекламу вы больше замечаете? | В газетах и журналах | 20 |
| На телевидении | 60 |
| На радио | 8 |
| На улицах | 12 |
| 5. Нужна ли реклам в обществе? | Да  | 96 |
| Нет  | 4 |
| 6.Носит ли реклама информационный характер? | Да  | 94 |
| Нет  | 6 |

**Приложение № 2**

**Приложение №3**

**Приложение № 4**

**Список терминов:**

**Англицизм**- заимствование из английского языка в каком-либо другом языке.

**Заимствование** - это копирование (обычно неполное и неточное) слова или выражения из одного языка в другой. Заимствованием также называют само заимствованное слово.

**Лексема** - (от др.-греч. λέξις — слово, выражение, оборот речи) в лингвистике — слово как абстрактная единица морфологического анализа. В одну лексему объединяются разные парадигматические формы (словоформы) одного слова.

**Лингвистика** - (языкозна́ние, языкове́дение; от лат. lingua — язык) — наука, изучающая языки. Это наука о естественном человеческом языке вообще и обо всех языках мира как индивидуальных его представителях.

**Семантика** - (от др.-греч. σημαντικός — обозначающий) — раздел языкознания, изучающий значение единиц языка.

**Экспрессия** - (лат. expressio — выражение):яркое проявление чувств, настроений, мыслей.

**Экспрессивность** — свойство определённой совокупности языковых единиц передавать субъективное отношение говорящего к содержанию или адресату речи, а также совокупность качеств речи или текста на основе таких языковых единиц.