

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАНАХ

В современном мире реклама управляет сознанием, внушает необходимость приобретения того или иного товара. Для этих целей используется одна из самых популярных форм коммуникативных технологий для привлечения клиентов к определенному бренду фирмы — рекламный слоган. Он передает максимум информации с минимальным количеством вербального контента.

Объект исследования представлен рекламными слоганами англоязычных стран (Великобритания, США, Канада, Швеция), а предмет — их лингвостилистическими и прагматическими особенностями.

Целью работы является выявление доминирующих лингвостилистических и прагматических особенностей рекламных слоганов в контексте их происхождения.

Рекламный слоган является отдельным жанром рекламного текста. Его роль связующего звена всей рекламной кампании дополняется также потенциалом воздействия рекламы за счет выбора и комбинации лаконичных, точных и прагматически обусловленных языковых средств в процессе его создания [1].

Для достижения нужного эффекта создатели слоганов пользуются различными языковыми средствами и приемами. Например, поэтические сообщения — один из способов стимулирования запоминания его содержания за счет ритмической организации и легкого произнесения текста.

Прагматический потенциал англоязычных слоганов состоит в мощном эмоционально-оценочном заряде на более эмоциональном уровне в отличие от других жанров. Такой заряд мгновенно и безошибочно воспринимается целевыми группами потенциальных потребителей, выросшими в той же языковой среде.

Прагматическая направленность рекламного слогана при этом носит двойной характер: как эмоциональная реакция на сказанное самого производителя или маркетолога рекламируемого продукта и как усилие по прагматическому воздействию убеждающей направленности. Она вычисляется с помощью тщательного лингвопрагматического анализа. Поиск точного определения такой направленности подкрепляется способностью рекламных слоганов к многообразным ассоциативным связям [2].

Для анализа были взяты рекламные слоганы таких англоязычных стран, как Великобритания, Швеция, США, Канада. Выделены виды доминирующей прагматической направленности рекламного текста слоганов данных стран:

- воодушевление реципиентов на действия;
- поощрение к опережению, стремлению добиваться своих целей;
- одобрение приверженности вечным ценностям;
- одобрение функциональных возможностей рекламируемого продукта;
- вознаграждение за верность идеалам и долгое ожидание;
- поддержка приверженности позитивным действиям;
- указание на аутентичность, не нуждающуюся в приукрашивании;
- указание на технологичность, облегчающую жизнь потребителю;
- одобрение мировых брендов как незыблемых ценностей;
- поддержка верности проверенным временем идеалам.

Выявлено, что доминирующей прагматической направленностью рекламного текста слоганов является одобрение функциональных возможностей продукта, а также призыв к действию.

Источники

1. *Колосова, Т. Ю.* Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке / Т. Ю. Колосова, Т. В. Сухарева // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2010. — № 4 (185). — С. 102–105.

2. *Степанова, Е. В.* Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Степанова ; Волгогр. гос. ун-т. — Волгоград, 2010. — 23 с.