

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

### Референциально-прагматические особенности английских прагматонимов в структуре слогана

*Котова Юлия Игоревна*

*Студент*

*ФГАОУ ВПО "СКФУ факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

*E-mail: bella26.91@mail.ru*

Прагматонимы, имена марок товаров или вида предлагаемых услуг, как показатели актуального состояния коммуникативной среды позволяют проследивать общие тенденции языкового развития – особенно в его лингвопрагматической и лингвокультурной сфере. Референциально-прагматические особенности прагматонимов в данной статье рассматриваются в рамках текстов их функционирования, а именно в слоганах как текстовых единицах, непосредственно оказывающих воздействующий эффект на сознание потребителя.

Выбор такой единицы рекламного текста, как слоган в качестве объекта исследования, обусловлен его функционально значимым положением в блоке рекламной информации: по стандарту располагаясь в конце рекламного текста, обладая яркой графической оформленностью, слоган призван выполнить не только задачу привлечения внимания, воздействия на потребителя, но и закрепление образа фирмы (товара), желательного для рекламодателя [Bovee, Arens 1992: 49].

Основная цель слогана – «побуждение адресата к тому или иному действию на базе формирования в его сознании определенных представлений» [Гуарамия 1997: 54]. В целом, акт коммуникации посредством слогана является представлением информации, которая должна вызывать у адресата определенный набор эмоций, ассоциаций, мнений. Так, слоган, в структуру которого входит сам прагматоним, отличается высокой степенью запоминаемости, например, прагматоним пива «Guinness»: Guinness is good for you (Guinness - это хорошо для Вас); My goodness, my Guinness (Мой бог, мой Гиннесс).

Слоган отличается высокой степенью адресованности, выражающейся через информативность и экспрессивность, а одним из наиболее действенных способов привлечения внимания адресата является указание на ту группу людей, на которую рассчитана та или иная продукция, путем использования дейктических единиц, при этом раскрываются референциальные характеристики, входящих в него прагматонимов. Дейктическим называется такой элемент, у которого в состав значения входит идентификация объекта – предмета, места, момента времени, свойства, ситуации через его отношение к речевому акту, его участникам, его контексту.

Дейктические элементы можно разделить на следующие группы:

1) личные местоимения 1 и 2 лица (прагматоним автомобильных масел «Shell»: I swear by Shell (Клянусь Шеллом), прагматоним пива «Guinness»: Guinness is good for you (Guinness - это хорошо для Вас));

2) указательные местоимения и наречия, напр. прагматоним «Rover»: Rover. A Class Of Its Own (Ровер. И этим все сказано);

3) дейктический определенный артикль (прагматоним прохладительного напитка «Dew»: Do the Dew! (Делай Дью!));

4) глагольное время (прагматоним «Jaguar cars»: Born to perform. Unleash a Jaguar. Don't dream it. Drive it! Jaguar. The art of performance. Grace.... space... race (Рожденный поражать. Дай волю Ягуару. Не мечтай о нем. Управляй им! Ягуар. Искусство поражать. Изящество... Пространство... Скорость)).

5) компоненты в семантике наречий и глаголов (прагматоним автомобилей «Land Rover»: Land Rover. Go beyond (Лэнд Ровер. Превосходи)).

Кроме этого, в слогане обретают компонент указательности и другие части речи (существительные), которые, даже не имея его в семантической структуре, наделяются способностью косвенно указывать на потенциального получателя сообщения (Прагматоним лекарственных средств «Anadin»: Anadin. When only fast will do. Nothing acts faster than Anadin (Анадин. Когда сработать может только скорость. Нет средства быстрее, чем Анадин)). Этот феномен объясняется обширным вовлечением в процесс интерпретации поступающей информации экстралингвистического контекста и фоновых знаний адресата.

Создатели слоганов стараются использовать самые разнообразные пути и средства для достижения своих основных целей. Соблюдение закономерностей живой речи, таких, например, как ее диалогический характер, упрощенные эллиптические синтаксические конструкции (прагматоним пива «Miller» It's Miller time! (Это время Miller)) помогает производителю сократить дистанцию с потребителем информации и мягко воздействовать на его ценностные ориентации (прагматоним обезболивающих средств «Advil»: For Better Relief, Advance to Advil! Advil. Stronger than pain (Для лучшего облегчения, скорее за Advil! Advil. Сильнее, чем боль)).

Случаи неоднозначности (прагматоним молочных продуктов «Milk»: Got Milk? (Молочка не найдется?)), использования художественных приемов активизируют поисковую и эмоционально-оценочную деятельность человека и создают иллюзию повышенной энергетики текста за счет перехода на уровень актуального сознания реципиентом языковых форм и отношений между ними и/или между содержанием текста и индивидуальной картиной мира, принятой в социуме системой норм и оценок [Залевская 2002: 62].

Эффективность заложенной в рекламных текстах информации, желательное психологическое воздействие зависят от удачного выбора слова, оправданного использования изобразительно-выразительных средств речи. Слоган функционирует как оригинальная рекламная фраза (фирменный лозунг, девиз), в сжатой форме излагает основное рекламное предложение, несет эмоциональный заряд и входит во все сообщения общей рекламной кампании фирмы.

Обобщая все выше сказанное, хотелось бы отметить, что использование прагматонимов в структуре слогана повышает его информативную и прагматическую функцию, заведомо прагматоним повторяет и напоминает покупателю название торговой марки, что способствует высокому спросу и продвижению любых маркированных данным прагматонимом товаров.

## Литература

1. Гуарамия М.И. Транспарантный слоган и граффити в аспекте коммуникации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. С-П., 1997.

*Конференция «Ломоносов 2013»*

2. Залевская А.А. Некоторые проблемы теории понимания текста. - Вопросы языкознания - № 3. Москва. - 2002.
3. Bovee L.C., Arens W.F. Contemporary Advertising. IL: Irwin, 1992.