

несимметричность системы социально-культурного сопровождения персонала в организациях, как максимум – подрывают стимулы к увеличению трудовой активности персонала и существенно снижают конкурентоспособность отечественного бизнеса, что в современных реалиях можно считать особенно тревожной тенденцией.

Н. А. Нестер (*г. Минск*)

АПЕЛЛЯЦИЯ К ФЕНОМЕНАМ, АССОЦИИРУЕМЫМ С ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ПРЕСУППОЗИЦИЕЙ, КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Изучение функционирования прагматических пресуппозиций в текстах рекламных слоганов предполагает обращение к коммуникативно-прагматическому контексту высказывания. Поскольку само понимание прагматической пресуппозиции связывается с представлениями адресанта о степени осведомлённости адресата, сам объём этой осведомлённости может различаться в зависимости от ситуации – от осведомлённости о конкретных жизненных обстоятельствах коммуникантов, о событиях, происходящих в мире, до апелляции к фоновым знаниям и общей эрудиции адресата. В соответствии с этим мы различаем широкое понимание прагматической пресуппозиции – фоновые знания коммуникантов, и более узкое понимание – осведомлённость о происходящих событиях и существующих жизненных обстоятельствах.

В рамках первого – широкого – понимания создатели рекламных слоганов часто апеллируют к фоновым знаниям адресата, используя в рекламных кампаниях перефразированные высказывания известных людей, видоизменённые в соответствии с целями рекламной кампании цитаты из популярных произведений (книг, фильмов, песен и т.д.), пословицы, поговорки, крылатые выражения. Например, в слоганах (1) и (2) обыгрывается широко цитируемое высказывание французского философа Рене Декарта «Я мыслю, следовательно, я существую» (англ. I think, therefore I am).

(1) iThink, therefore iMac (Apple, 1998).

(2) I think, therefore IBM (IBM).

Здесь и далее источниками цитирования приведенных примеров являются популярные интернет-базы слоганов <http://www.textart.ru> и <http://www.adslogans.co.uk>.

В слоганах (3) и (4) перефразируется популярная пословица «Seeing is believing».

(3) Touching is believing (Apple iPhone).

(4) Driving is believing (Hyundai Motor's cars).

В слогане (5) перефразировано широко растиражированное в интернете высказывание из известного американского кинофильма «Apollo 13» “Houston, we have a problem” (неточная цитата оригинальной фразы “Houston, we’ve had a problem here”, которая использовалась членами экипажа космического корабля «Аполлон 13» и предваряла доклад о серьёзных технических проблемах при переговорах с их базой в Хьюстоне).

(5) Redmond, we have a problem (Apple Mac OS X Tiger 2006).

Обращение “Redmond” направлено к компании Microsoft (Редмонд, штат Вашингтон, США – город, где находится штаб-квартира Microsoft).

В слогане (6) создатели переиначивают популярную английскую детскую потешку «There Was an Old Woman Who Lived in a Shoe».

(6) Here's Buster Brown, he lives in a shoe. Here's his dog Tige, he lives in there too (Buster Brown Shoes).

Слоган (7) обращается к знанию такой реалии, как классическая сказка «Красавица и чудовище» (или одна из ее экранизаций).

(7) Beauty outside. Beast inside. (2009 Apple Mac Pro with Intel Xeon “Nehalem” processor).

В слоганах встречаются и перефразированные устойчивые выражения и крылатые фразы. Например, в (8) обыгрывается выражение «*The tiger cannot change its stripes*» (one can't change one's essential nature):

(8) Change your stripes (Apple Mac OS X v10.4).

Часто также известные устойчивые и крылатые выражения используются без изменений, однако в таких случаях авторы, как правило, используют созвучие слов, составляющих такое выражение, с названием рекламируемого бренда. Например:

(9) A whole lot can happen, *Out of the Blue* (Labatt Blue, the best selling Canadian beer brand).

Кроме общего фонда фоновых знаний, слоганы могут отсылать нас к уже существующим, прошедшим проверку временем слоганам предыдущих рекламных кампаний того же бренда (10) – (11):

(10) Because I'm worth it (L'Oréal, 1971).

Because you're worth it" (L'Oréal, 2005).

Because we're worth it" (L'Oréal, 2009).

Because we're worth it too (L'Oreal Kids).

(11) Your true voice (AT&T, 1993-1996).

Your true choice (AT&T, 1996-1998).

Часто создатели рекламных слоганов реагируют на слоганы или названия брендов конкурентов, и, таким образом, адресат сообщения должен опираться на прагматическую пресуппозицию, предполагающую его знание информации о рекламных кампаниях и продуктах конкурентов рекламируемого товара. Например:

(12) Think (IBM).

Think different (Apple Computer).

(13) It doesn't take a Genius (Samsung) (намёк на Apple's Genius Bar).

Указание на коммуникативно-прагматический контекст осуществляют и дейктические элементы, которые широко используются в рекламных слоганах. Для понимания смысла рекламного сообщения адресату нужно соотнести дейктические элементы с компонентами контекста, а поскольку однозначной связи может и не быть, адресат волен интерпретировать высказывание, содержащее такие компоненты, по-своему.

(14) *It is. Are you?* (The Independent).

(15) *Just do it* (Nike).

В слогане (14) британской газеты «The Independent» местоимение *it* соотносится с самим названием газеты, а через местоимение *you* идёт обращение к каждому читателю – уже существующему и потенциальному. Эллиптические предложения в слогане и использование дейктических элементов вынуждает адресата приложить дополнительные интеллектуальные усилия для интерпретации идеи слогана. Рекламная кампания «Nike» со слоганом «Just do it» оценивается как весьма успешная и позволила компании потеснить на рынке своего главного конкурента – «Reebok», поскольку мотивировала людей к занятиям физкультурой и спортом, буквально заставляя их идти в спортзал.

Апелляция к фоновым знаниям адресата в рамках рекламного слогана повышает его запоминаемость, создаёт эффект неожиданности и часто юмористический эффект нетривиальным использованием известных выражений, пословиц и поговорок, популярных цитат. Это также повышает статус адресата, прежде всего в собственных глазах, поскольку авторы обращаются к его эрудиции, и есть шанс ее применить, что повышает доверие к рекламируемому бренду.

Отсылка к собственным рекламным слоганам позволяет использовать уже проверенный материал для рекламы новых продуктов, может вызвать у адресата ностальгические чувства и желание купить новый продукт той же компании. Обращение к слоганам конкурентов поддерживает интерес у потребителей, повышает доверие к бренду, позволяющему себе дерзкие выпады в сторону конкурентов, особенно если рекламная кампания, к которой отсылает слоган, была неинтересной, раздражающей, с сомнительным содержанием.

Необходимость учёта прагматической пресуппозиции в интерпретации рекламного слогана может помочь в продвижении продукта, поскольку содержит актуальную, знакомую, запоминающуюся информацию, создаёт ассоциативные связи с приятным событием, допускает (как, например, при употреблении в тексте дейктических элементов) множественные личностно-детерминированные интерпретации слогана.