УДК 81' 42

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2019.4.28

РЕАЛИЗАЦИЯ ЗНАКОВ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ В РЕКЛАМНОМ КОНТЕНТЕ СЛОГАНА

© Я. И. Якина

Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

Тел./факс: +7 (917) 400 42 72.

Email: 982525@mail.ru

Пространство рекламного дискурса является комплексным социо-коммуникативным явлением, включающим в себя не только словесный компонент, но и разного рода факторы или метки, представленные в форме языковых знаков культуры, которые направлены на оживление рекламного слогана. Цель статьи состоит в попытке выделить наиболее яркие и востребованные знаки лингвокультуры (символ, архетип, стереотип, прецедент, аллюзия) для создания меток в смысловом пространстве этнокультурного сознания реципиента и проследить их влияние на формирование необходимой реакции на этапе принятия решения адресатом сообщения. В основу исследования положен теоретический постулат о целенаправленной тактике использования лингвокультурных знаков, преследующего цель манипулирования сознанием реципиента. Данная группа семиотических единиц представляется наиболее эффективным инструментом речевого воздействия благодаря актуализации эмоционально-смысловых и социально-образных ассоциаций и обеспечению доступа к ценностной картине мира адресата. Основная задача проведенного анализа эмпирического материала заключается в установлении функционального потенциала лингвокультурных знаков, участвующих в создании смыслового пространства англоязычных рекламных слоганов. Анализ дискурсивной актуализации лингвокультурных знаков подтверждает гипотезу о их ведущей роли в процессе декодирования рекламного слогана на всех уровнях его смысловой организации. Сделан вывод о необходимости опоры на фоновые знания целевой аудитории, позволяющие воспринять авторский посыл рекламного текста и ценностно-культурные смыслы слогана. Также подчеркнуто, что необходим соответствующий уровень социокультурной компетенции интерпретатора для идентификации знаков в функции лингвокультурной метки, а также полноценной смысловой дешифровки текстового продукта. Апелляция к социокультурным и лингвокультурным явлениям является важной составляющей имиджа рекламного образа.

Ключевые слова: культурно-текстовые явления, рекламный слоган, культурный код, символ, архетип, стереотипные образования, прецедентные явления, аллюзия.

Любая апелляция к культурно-текстовым и знаковым явлениям влечет за собой выход в объемное экстралингвистическое пространство. С этой точки зрения поле рекламного дискурса представляет сложное коммуникативное явление, включающее в свою структуру не только вербальный компонент, но и разного рода факторы и метки, представленные в форме языковых знаков культуры, которые направлены на оживление рекламного слогана. Текстовое пространство рекламного поля реализует прагматические установки с помощью различных вербальных и невербальных средств, при этом рекламный слоган представляет на момент своего написания воспроизведение актуальной действительности в преломлении копирайтера и направлен на возбуждение желаемой реакции у реципиента сообщения. В нем неизбежно находят отражение фрагменты культурного слоя определенного лингвосообщества.

Наиболее актуальной компонентой всех культурных реалий является информация, которая актуализируется благодаря знаковой системе языка, а текстовым посланием выступает не только письменное сообщение, но и любой артефакт (в данном случае искусственно созданный рекламный слоган,

имитирующий спонтанность порождения), рассматриваемый как носитель лингвокультурологической информации.

В рекламном контенте очень распространена стратегия эксплуатации лингвокультурных знаков с целью манипулирования сознанием реципиента на основе сложившихся на разных ментальных уровнях ассоциаций. Одним из приемов такой ментальной манипуляции сознанием реципиента считается использование символа в рекламном контенте.

В данном контексте символ понимается нами как знак-метка, не обладающий определенным значением, посредством которого открывается глубинный потенциал объекта. Особенность символа как знака-метки заключается в актуализации желаемых реакций не только на объект, но и на определенные значения, которые находятся в тесной связи с символизируемым объектом.

Символ в рекламном пространстве – это не только один из приемов создания рекламного контента. Символ – это то, что продает реклама, не товар или услугу, а способ выражения некоего состояния, явления или чувства [1, с. 361–364]. Символ склонен к трактовке мотивов совершаемой покупки. Например, автомобиль или часы определен-

ного бренда указывают на статусное положение их обладателя в социальной иерархии общества. В структуре символа заключены два главных компонента: символизируемое и символизирующее или несомое и несущее. В качестве первого выступает предметный образ, в качестве второго – глубинный смысл. Наделенный функциями несущего элемента, символ наделяется определенными качественными характеристиками. Основная отличительная черта символа сводится к способности эксплуатировать некий предметный образ, который выходит за границы своего непосредственного содержания, являясь еще чем-то большим [2, с. 247–255].

Реклама представляется нам особой формой взаимодействия, в которой коммуникативный акт является элементарной единицей речевого общения, обеспечивающей обмен сообщениями, которые, в свою очередь, умело эксплуатируют разного рода знаки, метки и символы с закодированной в них информацией. В большинстве случаев рекламное сообщение забывается за секунды после восприятия по любым каналам его передачи, а задача закодированного в нем культурного кода заключается в активировании и запуске ментального алгоритма. Поэтому на первом этапе рекламирования необходимо за минимальный промежуток времени передавать большее количество информации в эмоциональной и легкоусвояемой форме. Символ позволяет задействовать глубинные слои подсознания, вспомнить необходимую информацию, привлечь ее, а затем оформить в осознаваемую потребность [3, с. 14].

По нашим наблюдениям, тотемные социально значимые объекты и лингвокультурные символы нередко используются в рекламных сообщениях, например, в рекламе сигарет Winston он появляется в составе слогана «Winston tastes good like a cigarette should», в формате креолизованного сообщения, дополняя символический ряд иконическим и массонским знаком орла. Орел, будучи одним из важнейших национальных символических героев США, изображен на личной печати президента, верховного суда и многих других учреждений, а также используется на многих товарных знаках США, воплощая собой американскую мечту каждого американца, идеал нации и символ культуры в целом. В данном случае использование образа орла как символа свободы действий и выбора усиливает как содержательный, так и эмоциональный элемент текста рекламного сообщения.

Символами могут быть как реально существующие предметы культуры, мифические персонажи, принадлежащие к определенной социокультуре, так и герои историко-культурного прошлого страны. Образ ковбоя, достаточно значимый культурный символ Америки, находит широкое применение в слогане англоязычной рекламы. С коммерческой точки зрения этот символический продукт рекламы оказался очень успешным, не в последнюю

очередь, благодаря популярному образу ковбоя в рекламе «Marlboro», который, усиливая привлекательность и эффективность слогана «Don't Be a Maybe. Be Marlboro», вывел компании «Philip Morris International» в мировые лидеры по объемам продаж.

Как показывают примеры, рекламное сообщение выступает в роли живой системы влияния «символа-агрессора и вируса, который создан, чтобы внедриться в символическо-смысловые системы потребителя» и оказать на него прагматическое влияние. Важно выделить, что таргетированные группы людей, в профессиональных кругах называемые «целевой аудиторией», подвержены качественному влиянию одной и той же системы символов, а также склонны принимать одинаковые решения. Отметим, что символ можно рассматривать как знак, а совокупность символов «одного рода» – как знаковую систему [4, с. 112–115].

При культурологическом анализе возникают попытки рассматривать знаковую культуру как единство особых признаков – кодов. В рекламном пространстве код представляет собой совокупность знаков и систему, свод определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена в виде набора этих знаков для передачи, интерпретации и хранения. Таким образом, проблема оптимизации кодов вытесняет проблему понимания [5, с. 423].

Как отмечает в своей работе З. З. Чанышева, выявление культурного потенциала рекламного слогана предполагает соотнесенность с концептообразующей сферой, в которой обретает роль константа или код культуры [6, с. 826]. Принадлежность к определенной социокультурной группе подчеркивает превосходство, что отражено в примерах:

Not in our nature. (Jordans)

Life is what you make it. Or as we say in Kopparberg. Fanga Dagen. (Kopparberg)

По мнению российского лингвиста В. Н. Телия, символический культурный код представляет собой совокупность знаков, означающими которых служат таксоны определенного кода, а означаемые обладают «культурной семантикой» [7, с. 98]. Таксоны того или иного кода культуры могут обретать функцию культурных знаков и переходят в сферу человеческого бытия как особый языковой пласт.

Французский исследователь Рапай Клотер отмечает необходимость культурного кода отвечать следующим требованиям:

- быть универсальным;
- быть самодостаточным;
- быть открытым к изменениям.

В культурологии проблема коммуникации или эффективности культурного диалога как по «вертикали», т.е. между культурами разных эпох, так и по «горизонтали», т.е. диалога разных культур, существующих одновременно, между собой, осмысливается как проблема понимания [8, с. 24].

Новые знания адаптируются путем наложения на уже известные, и, как следствие, новая информация включается в систему существующей картины мира, и уже на этой платформе происходит классификация полученного материала и неизбежная апелляция к архетипическому наследию.

Исследование влияния архетипов и символов на сознание таргетированной аудитории в пространстве рекламного дискурса не теряет своей актуальности в современной рекламистике как составляющей маркетинга, т.к. любая современная рекламная кампания строится на знаково-символьной базе данного лингвосообщества. Отслеживая последние тенденции в сфере рекламной коммуникации, можно отметить, что в контенте рекламы преобладает тенденция по созданию новых и перекодированию уже существующих символьных образов за счет приращения новых смыслов, актуальных в данном контексте.

Под архетипом швейцарский психиатр К. Г. Юнг понимал некие структурные схемы или предпосылки образов (существующих в сфере коллективно-бессознательного и, возможно, биологически наследуемых) как концентрированное выражение психической энергии, актуализированной объектом. Архетипы, по К. Г. Юнгу, выражают главным образом ступени того, что он называет процессом индивидуализации, т.е. постепенного выделения индивидуального сознания из коллективно-бессознательного, от «маски» к «самости» [9, с. 27].

По мнению К. Г. Юнга, архетипы могут оказывать значительное влияние на мотивацию людей. Однако бессознательные слои психики являются более архаическими в контексте филогенеза человека. Поэтому коллективное бессознательное влияет на поведение человека сильнее, чем его рациональное начало [9, с. 25–43].

Следовательно, без четкого понимания архетипического поля в рекламном контенте слогана едва ли возможно исследовать этот прием манипулирования сознанием с целью достижения эффекта психологического доминирования и влияния. Ниже представлены лишь некоторые примеры:

Plant the Seed. (Tooheys 5 Seeds, 2016)

Do plants. (Silk, 2016)

В контексте слогана лексема семя выступает в функции олицетворения чего-либо нового, появления комплекса ярких позитивных эмоций: надежды, непобедимости жизни и света.

Единица росток символизирует вмешательство в природный миропорядок, контроль над ростом посеянного.

Наконец, образ солнца пробуждает в сознании сияющее и героическое начало, всезнание, проникаемость, истинность, духовный центр сущего, средоточие власти, активное творческое начало, горение ради всех, обещание защиты и спасения, здравомыслие, самоконтроль и щедрость.

Hello Sunshine. (Coppertone, 2016)

Made with Sunshine. (Florette, 2016)

Зубы – нападение, активность, самоуверенность и самозащиту.

Cherish your teeth. (Trident, 2016)

Взывая к психоэмоциональной стороне личности потребителя, копирайтер апеллирует к символическим соответствиям и психическим структурам, свойственным его таргетированной аудитории. Наряду с индивидуальным и коллективным сознательным и бессознательным в подвалах человеческой психики присутствует малоизученная область, объединяющая всех людей. Коллективное бессознательное – это область наследственной памяти, зафиксированных тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым вызывает у людей схожие неосознаваемые ассоциации. Обращаясь к этим фундаментальным стереотипам и содержанию самой сути человеческого бытия, копирайтер рассчитывает на глубокое проникновение подаваемой им информации и закрепление ее в глубинах психики [10, с. 354]. Опираясь на эти ассоциативные комплексы психической системы индивида, копирайтер направляет рекламное сообщение в психоэмоциональные слои сознания реципиента послания и коррелирует полученную информацию с базисом его психической деятельности.

Помимо архетипов в массмедийном пространстве слогана зачастую обращаются к стереотипным образованиям как способу оживления текстового продукта рекламы (слогана).

Советский и российский социолог, психолог, антрополог, философ И. Кон считает, что стереотип является систематизированной оболочкой образа или явления. Данный механизм стандартизации способен фиксировать черты и давать эмоциональную оценку явлениям и образам.

Рассматривая сущность рекламной коммуникации, историк рекламы В. В. Ученова выдвигает предположение, что стереотип – это «ментальное образование», включающее в себя весь набор ценностных предпочтений определенного лингвосообщества, где когнитивные и ценностно-эмоциональные стереотипы берут на себя ответственность за социально-адаптивные компетенции индивида. В. В. Ученова отмечает в своих работах, что стереотип – это синтез познавательных, оценочных и поведенческих компонентов. У. Липпман, американский журналист, подчеркивает в своей книге «Общественное мнение», что стереотип нейтрален.

В сфере изучения стереотипных образований лингвисты выделяют три основополагающих аспекта данного феномена:

(1) когнитивный аспект (элемент познавательной деятельности человека и результат процесса самоидентификации);

(2) аффективный аспект (элемент эмоционально-оценочных процессов, связанный с социальной и культурно-детерминированной установкой);

(3) социальный аспект (универсальный элемент, участвующий в процессе функционирования социокультурной группы).

Включение любого продукта рекламы в символический обмен происходит наряду с «овеществлением» абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе. Иными словами, реклама – это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструкт, код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и т.д. [12, с. 35].

For exercising not socializing (Oakley)

Discover the secrets everyone should know.
Beauty gossip. (Estee Lauder)

Приведенные примеры рекламных слоганов отражают укоренившийся в сообществе гендерный стереотип, что женщина – сплетница. Считается, что мужчинам не свойственно сплетничать, что сплетничают и болтают по пустякам только женщины. Являясь рекламным контентом, направленным на женский контингент, копирайтер считает, что данный стереотип вызовет положительную реакцию у потенциальной целевой аудитории.

Thanks for being ready before I am. (Lean Cuisine)

Данный рекламный слоган, описывающий замороженные продукты быстрого приготовления Lean Cuisine, также апеллирует к другому гендерному стереотипу, что женщины вследствие своей занятости часто опаздывают на разные мероприятия.

Копирайтеры стремятся настойчиво предложить реципиенту свою социально-гендерную картину актуальной действительности и непринужденно подсказывают, чего ожидают окружающие в той или иной типизированной ситуации. Многие потребители следуют рекомендуемым правилам поведения, верят в стереотипизированные идеалы и идеализированные рекламой представления о предназначении и поведении. [12, с. 35].

Еще одним инструментом манипуляции сознанием реципиента рекламного послания могут выступать прецедентные явления в качестве суггестивной составляющей смыслового кода рекламного дискурса. Следует отметить, что разнообразие прецедентных феноменов представляет наиболее заметное отражение национального своеобразия языка и наиболее полное проявление взаимосвязи его культуры, языка и ментальности. Как отмечает В. Н. Телия, «лингвокультурология ориентирована на культурный фактор в языке и на языковой фактор в человеке, а как следствие, лингвокультурология – это достояние антропологической парадигмы науки о человеке, центром которой является феномен культуры» [7, с. 222]. Прецедентные имена – это важнейшая часть национальной лингвокультуры в ее историческом развитии, имеющая тесную

связь с национальными ценностями и традициями любого социокультурного сообщества. Система прецедентных феноменов – это один из способов передачи культурной памяти народа между поколениями и способ его объединения вокруг культурных ценностей определенного лингвообщества.

Следует отметить стремление копирайтеров пополнить ряды прецедентности текстовых образований за счет введения названия самого бренда в состав слогана, увеличивая частоту воспроизведения названия бренда.

When coffee met Baileys. Baileys

A new dimension in Cava. Freixenet Ice

How Very Carr's. Carr's

Приведенные примеры слоганов одновременно решают две наиболее актуальные задачи любого бренда: увеличивается узнаваемость и, как следствие, запоминаемость главного символа компании.

Основными свойствами современной массовой коммуникации выступают интертекстуальность, образность и эмоциональное воздействие на реципиента текстового послания. Подобного рода отсылки к предшествующим литературным артефактам принято называть аллюзиями и текстовыми реминисценциями. Данного рода интертекстуальные включения являются наиболее востребованными в области создания текстовых продуктов рекламы. Для придания образности и узнаваемости рекламного образа копирайтеры обращаются к различным изобразительно-выразительным средствам и приемам. Одним из самых распространенных среди них является применение культурно-исторических аллюзий.

Аллюзия представляется нам заимствованием определенных элементов претекста, по которым происходит их идентификация в тексте-реципиенте, где и осуществляется их последующая предикация. Другими словами, в случае цитации автор преимущественно эксплуатирует реконструктивную интертекстуальность, регистрируя сходство двух текстов, а в случае аллюзии отмечается конструктивная интертекстуальность, цель которой состоит в упорядочении заимствованных элементов таким образом, чтобы они служили узлами сцепления семантико-композиционной структуры нового текста [14, с. 125].

В современном массмедийном пространстве нет четкой границы между цитатой, аллюзией и текстовой реминисценцией, поскольку исследователи по-разному определяют данные понятия, хотя они находят широкое применение в коммуникации, включая рекламные слоганы [15, с. 307]. По мнению российского лингвиста Ю. Е. Прохорова, прецедентные явления данного порядка соотносятся с уровнями сознания языковой личности, что делает возможным выделить четыре уровня прецедентности текстов [13, с. 14]. Первый уровень прецедентности соответствует языковой личности как индивидууму «со своим собственным сознанием, объе-

мом памяти, лексиконом». Второй уровень прецедентности обозначает принадлежность языковой личности к определенному лингвосообществу (семейному, конфессиональному, профессиональному и др.). Третий уровень прецедентности свидетельствует о сформированности языковой личности как члена определенного лингвокультурного слоя общества. Четвертый уровень прецедентности – это языковая личность как представитель рода человеческого, «обладающий схожими для всех членов общества знаниями и представлениями» [13, с. 148].

Опираясь на сознание языковой личности, Ю. Е. Прохоров фиксирует четыре уровня прецедентности:

автопрецедентный,
социумно-прецедентный,
национально-прецедентный
универсально-прецедентный.

Автопрецедентные феномены являются отражением некоторых феноменов окружающего мира в сознании личности, обладающих особым познавательным и эмоциональным значением для данного лингвосообщества, связанных с особыми индивидуальными представлениями. Социумно-прецедентные феномены, по определению Ю. Е. Прохорова, понятны любому среднестатистическому представителю определенного социума и актуализируются в его коллективно-когнитивном пространстве. Национально-прецедентные феномены известны любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества. Универсально-прецедентные феномены известны любому современному полноценному *homo sapiens* и входят в универсальное когнитивное пространство человечества [13, с. 148]. Эксплуатация уровней прецедентности в значительной степени ограничивает круг целевой аудитории, что приводит к более тесному контакту и личностному обращению к представителю определенной социокультурной группы, апеллируя именно к его уровню языкового и социокультурного сознания.

Имплицитная цитатная аллюзия не считает своей целью непосредственную ссылку на оригинальное произведение. В данном случае связь с претекстом очевидна сама по себе за счет прямой цитации известных произведений. Таким образом, «сознательная цитация или аллюзия представляют собой такое включение элемента «чужого» текста в „свой“, которое должно модифицировать семантику последнего за счет ассоциаций, связанных с текстом-источником, если же таких изменений не обнаружится, скорее всего, мы имеем дело с бессознательным заимствованием» [14, с. 208].

Слоган *Drinka pinta milka day*. (Milk Marketing Board) включает аллюзию к одному из кораблей Христофора Колумба, который носил название «Pinta». Британский слоган молочной компании, призывавший «Drinka pinta milka day» (пить по

пинте молока ежедневно), призван, по нашему мнению, вызывать ассоциации с национальным героем, чье имя тесно связано с безграничным героизмом, который открыл Америку для европейцев.

Food of the Gods. (Ferrere Rocher)

So Relaxed Just Gods. (Zeus Travel)

Примеры приведенных слоганов содержат аллюзию к классической мифологии, добиваясь воздействия на когнитивном уровне бессознательного восприятия, отождествляя человека, принявшего «правильное решение», с Богом.

Перифразированная цитата отличается высокочастотной узнаваемостью и обостряет момент игры в контексте. Действительно, многие цитаты с течением времени становятся афоризмами и широко эксплуатируются копирайтерами. Извлеченные из общего массива оригинального текста, востребованные цитаты становятся речевыми шаблонами, метафорами, элементами массовой культуры. Копирайтеры зачастую обращаются к технике «дефамилитаризации» с целью устранения шаблонности широко известных претекстов [16, с. 274]. Примером такого приема можно считать использование аллюзии в виде парафразы. Аллюзивное иносказание всегда проходит путь дешифровки в сознании реципиента, в результате которой восстанавливаются проекции на оригинальные тексты.

Don't worry – Be Huggies. (Huggies). Умышленная замена слова «Happy» на «Huggies» оставляет у реципиента послания четкую ассоциацию бренда с положительной коннотацией опущенного слова.

Smile, you are on Tesco Mobile. (Tesco Mobile). Популярность бренда возрастает за счет эксплуатации широко известной фразы для основы рекламного слогана. Благодаря включению названия бренда в рекламный слоган кампании резко повышается запоминаемость и узнаваемость бренда.

To cof or not to cof,

That's the cof cof. (Cough Medicine). Апелляция к бессмертной фразе Великого Шекспира не оставит равнодушным никого, слоган призван зацепить внимание и склонить реципиента сообщения к осмыслению, а как следствие, закрепиться в памяти и в момент выбора склонить к «правильному решению».

Think before you write. (DBA Pen). Философская основа фразы рассчитана на особую аудиторию, чьей основной формой деятельности является умственная активность.

Актуализация аллюзийного подтекста играет немаловажную роль в понимании рекламного текста на всех уровнях и этапах восприятия. Необходимо учитывать фоновые знания потенциальной целевой аудитории, на которую нацелен текст рекламного сообщения, чтобы в процессе восприятия оно не утратило своей этнокультурной смысловой, образной и эмоциональной ценности. Для распознавания аллюзии, а также полной дешифровки и запуска процесса активации воспринимаемого рекламного текста необходим определенный уровень

социокультурных компетенций. Апелляция к общеизвестным литературным и историческим источникам, а также социокультурным явлениям, вышедшим далеко за пределы одной страны, нацелена на установление связи со страной прародителем, так как эти ассоциации являются основополагающими компонентами имиджа рекламного образа.

Вывод: можно предположить, что секрет успеха любой рекламной кампании будет зависеть от правильной идентификации таргетированной аудитории и выбора способов достижения прагматического эффекта, оцениваемого по результатам манипулирования сознанием потенциального потребителя. Успешным результатом можно условно считать запуск в сознании реципиента нужной модели поведения за счет искусственно созданной картины мира, реализация которой происходит через устоявшиеся ментальные конструкторы и стереотипные метки, неосознаваемые на рациональном уровне шаблоны нашего восприятия, сокрытые в индивидуальном и коллективном бессознательном слое психического начала. Основополагающим элементом успеха рекламы является верная идентификация потенциальным потребителем предложенного ему товара или услуги, ассоциируемые с ситуативно комфортной средой. Определенно важным компонентом служит верная корреляция визуального и практического потребления определенных товаров, а также их верная идентификация в контексте рекламного контента.

ЛИТЕРАТУРА

- Кошкин А. Л. Символ в рекламе // Архитектон: известия вузов. 2004. №2(7). С. 361–364.
- Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. М.: Искусство, 1995. С. 247–255.
- Муравьева К. Ю. Символическая составляющая рекламы (проблемы теории и истории): дис. ... канд. культурол. наук. СПб., 2006. 181 с.
- Сычева Е. С. Символизация в рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 260 с.
- Якина Я. И. Роль культурного кода в текстовом пространстве рекламного слогана // Сопоставительно-типологический ракурс в исследовании разноструктурных языков. Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. С. 422–426.
- Чанышева З. З. Динамика рекламного слогана как знака лозунговой коммуникации (на мат-ле англоязычной коммерческой Интернет-рекламы) // Вестник БашГУ. 2013. Т. 18. Вып. 3. С. 825–828.
- Телия В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. 288 с.
- Клотер Р. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. М.: Изд. центр «Альпина Паблишер», 2016. 168 с.
- Юнг К. Г. Архетип и символ. М.: Едиториал УРСС, 1996. 325 с.
- Якина Я. И. Эксплуатация концепции архетипов в создании рекламного контента // Межкультурная ↔ интракультурная коммуникация: теория и практика обучения и перевода. Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. С. 350–354.
- Ученкова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
- Грошев И. В. Полорольевые стереотипы в рекламе // Психол. ж-л. 1998. Т. 19. №3. 35 с.
- Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. 4-е изд. М.: КомКнига, 2006. 224 с.
- Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов. Контрапункт интертекстуальности. 4-е изд. М.: Либроком, 2012. 284 с.
- Якина Я. И. Процедуры смысловых интерпретации рекламных слоганов // Перевод. Язык. Культура. СПб., 2018. С. 306–311.
- Чанышева З. З. Роль прецедентности в лингвополитическом моделировании действительности в медийной коммуникации // Межкультурная ↔ интракультурная коммуникация: прецедентный текст в коммуникации: мат-лы междунар. научно-практ. конф. Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. С. 270–276.

Поступила в редакцию 26.09.2019 г.

После доработки – 23.11.2019 г.

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2019.4.28

THE REALIZATION OF LINGUISTIC CULTURAL SIGNS IN THE SLOGANS OF ADVERTISING CONTENT

© Ya. I. Yakina

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Phone: +7 (917) 400 42 72.**Email: 982525@mail.ru*

The space of advertising discourse is a complex socio-communicative phenomenon, which includes not only a verbal component, but also various factors or labels represented in the form of linguistic signs of culture, which are aimed at making advertising slogans more catchy and colorful. The purpose of the article is to identify the most vivid and popular signs of linguaculture (symbol, archetype, stereotype, precedent, allusion) used to create labels in the semantic space of ethno-cultural consciousness of the recipient and to trace their influence on the formation of the necessary reaction at the stage of decision-making by the addressee of a slogan. The research is based on the theoretical assumption about the intentional tactics of using linguacultural signs with the intention of manipulating the recipient's consciousness. This set of semiotic units is the most effective tool of speech influence thanks to arousing emotional-semantic and social-imagery associations and providing access to the axiological worldview of the addressee. The main task of studying empirical material is to establish functional potential of linguacultural signs involved in the creation of the semantic space of English advertising slogans. The analysis of discursive actualization of linguacultural signs confirms the hypothesis of their leading role in the process of decoding the content of slogan at all levels of its semantic organization. The conclusion reveals the need to rely on the background knowledge of the target audience, which enables perceiving of the author's message of the advertising text and interpreting of axiological culture specific meanings of a slogan. It is also stressed that it is necessary for interpreter to have adequate level of sociocultural competence to identify the signs in the function of linguistic and cultural labels, as well as to achieve full semantic decoding of the text product.

Keywords: cultural-textual phenomena, advertising slogan, cultural code, symbol, archetype, stereotypical formations, precedent phenomena, allusion.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Koshkin A. L. Simvol v reklame. Arkhitekton: izvestiya vuzov. 2004. No. 2(7). Pp. 361–364.
2. Losev A. F. Problema simvola i realisticheskoe iskusstvo [The problem of symbol and the realistic art]. Moscow: Iskustvo, 1995. Pp. 247–255.
3. Murav'eva K. Yu. Simvolicheskaya sostavlyayushchaya reklamy (problemy teorii i istorii): dis. ... kand. kul'turoi. nauk. Saint Petersburg, 2006.
4. Sycheva E. S. Simvolizatsiya v reklamnykh tekstakh: dis. ... kand. filol. nauk. Moscow, 2008.
5. Yakina Ya. I. Sopostavitel'no-tipologicheskii rakurs v issledovanii raznostrukturnykh yazykov. Ufa: RITs BashGU, 2018. Pp. 422–426.
6. Chanyшева Z. Z. Vestnik BashGU. 2013. Vol. 18. No. 3. Pp. 825–828.
7. Teliya V. N. Russkaya frazeologiya: semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty [Russian phraseology: semantic, pragmatic and linguocultural aspects]. Moscow: Shkola «Yazyki russkoi kul'tury», 1998.
8. Clotaire R. Kul'turnyi kod: Kak my zhivem, chto pokupaem i pochemu [The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do]. Moscow: Izd. tsentr «Al'pina Publisher», 2016.
9. Jung K. G. Arkhetip i simvol [Archetype and symbol]. Moscow: Editorial URSS, 1996.
10. Yakina Ya. I. Mezhekul'turnaya ↔ intrakul'turnaya kommunikatsiya: teoriya i praktika obucheniya i perevoda. Ufa: RITs BashGU, 2018. Pp. 350–354.
11. Uchenova V. V., Starykh N. V. Istoriya reklamy [History of advertisement]. Saint Petersburg: Piter, 2002.
12. Groshev I. V. Psikholog. zh-l. 1998. Vol. 19. No. 3.
13. Prokhorov Yu. E. Natsional'nye sotsiokul'turnye stereotipy rechevogo obshcheniya i ikh rol' v obuchenii russkomu yazyku inostrantsev [National sociocultural stereotypes of verbal communication and their role in teaching Russian to foreigners]. 4 ed. Moscow: KomKniga, 2006.
14. Fateeva N. A. Intertekst v mire tekstov. Kontrapunkt intertekstual'nosti [Intertext in the world of texts. Counterpoint of intertextuality]. 4 ed. Moscow: Librokom, 2012.
15. Yakina Ya. I. Perevod. Yazyk. Kul'tura. Saint Petersburg, 2018. Pp. 306–311.
16. Chanyшева Z. Z. Mezhekul'turnaya ↔ intrakul'turnaya kommunikatsiya: pretsedentnyi tekst v kommunikatsii: mat-ly mezhdunar. nauchno-prakt. konf. Ufa: RITs BashGU, 2017. Pp. 270–276.

*Received 26.09.2019.**Revised 23.11.2019.*