

DOI: 10.33184/dokbsu-2021.3.12

Анализ многослойной структуры англоязычного слогана в контексте коммерческих и политических реклам

Я. И. Якина

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: 982525@mail.ru

Анализ многослойной структуры англоязычного рекламного слогана в контексте коммерческих и политических реклам рассматривается на трех уровнях проникновения культурных ассоциаций.

Ключевые слова: слоган, область коммерческой рекламы, политическая реклама, архетип, символ.

Апелляция к разноглубинным слоям психики индивида подразумевает работу и активацию сознательных и подсознательных инстинктов личности. Нам представляется возможным выделить три основополагающих слоя психического начала индивида с тремя каналами инициации для получения желаемых реакций за счет возбуждения определенных инстинктов:

Глубинный слой психики хранит багаж животных инстинктов, которые находятся в основе пирамиды потребностей А. Маслоу, такие как, например, инстинкт самосохранения и выживания [2]. Эти инстинкты притупляются по мере улучшения условий обитания, но это не делает их менее значимыми. Они всегда остаются базисными и самыми сильными. Апелляция и последующая активация данного бессознательного психического слоя происходит за счет архетипов, хорошо представленных и подробно описанных в работах К. Г. Юнга [1].

Примеры слоганов в области коммерческой фармацевтики:

Three in one protection for your family. – Aquafresh;

At the corner of Happy & Healthy. – Walgreens;

We care for your Health. – Dooley Pharmacy;

Caring beyond Prescriptions. – The Medicine Shoppe Pharmacy;

Hope, triumph, and the miracle of medicine. – Bristol-Myers Squibb.

Примеры политических слоганов:

Let's Save America, Ok? – Ben Gleib;

We Rise. – Cory Booker.

Второй слой включает генетическую память, накопленную поколениями предков и передаваемую как генетически, так и воспитанием. Для активации эмоционального фрагмента сознательного начала индивида нужно инициировать в памяти символы или прецеденты, несущие положительные или заведомо отрицательные характеристики для данного пласта населения, т.е. апеллировать к уже сложившимся моделям поведения, провести правильную аналогию с тем, что уже было и повторно разыграть тот же сценарий с нужной реакцией [3].

Примеры слоганов в области коммерческой фармацевтики:

Your City, Your Drugstore. – Duane Reed

Today's medicines finance tomorrow's miracles. – GlaxoSmithKline

Delivering quality therapy through generations. – Gedeon Richter.

Примеры политических слоганов:

End the American Empire. – Mike Gravel.

Индивидуальный, сознательный слой психики собирается самим реципиентом за годы жизни и включает свой собственный, индивидуальный жизненный опыт, которым в свою очередь проще всего манипулировать за счет образов. Образы настолько сильный инструмент воздействия, что помогает как избирать президентов, так и воздействовать на умы потребителей с целью достижения своего прагматического эффекта.

Примеры слоганов в области коммерческой фармацевтики:

Look Ma, no cavities! – Crest;

Fights cavities...Children like the taste. – Aim;

Be well. – Merck.

Примеры политических слоганов:

Build the Wall and Crime Will Fall. – Donald Trump;

Let's Save America, Ok? – Ben Gleib.

Но самым частым способом достижения желаемых реакций служит синергетический подход, за счет которого апелляция к сознанию происходит по средствам возбуждения реакции сразу по нескольким каналам, воздействие может происходить, иницилируя одновременно все слои психического сознания личности или группы личностей, объединенных чем-то общим, что в значительной степени усиливает оказываемый эффект [6].

Примерами служат слоганы «Организации экономического сотрудничества и развития» (OECD):

Better policies for better lives.

Go For Growth.

The Time for Reform Is Now.

Economic growth must be environmentally sustainable.

Все перечисленные слоганы «Организации экономического сотрудничества и развития» относятся к периоду экономического роста, и должны заставить избирателя или просто читателя полагать, что это набирающий обороты процесс, связанный не только с политикой, но и с живой субстанцией (природой и жизнью). Здесь очевидна апелляция к архетипическому наследию К. Г. Юнга, которая нацелена на наше природное начало, живущее во всех нас и непосредственное сращение смыслов (искусственно созданной политической атмосферой с естественной живой средой) [1]. Цель достигается за счет отождествления естественного процесса с искусственно созданной политической средой.

Следовательно, природный архетип трансформирует риторику политического образа, восполняя одни коннотаторы за счет других и нивелируя негативные качества исходного. В определенном отношении архетипический образ подменяет собой совокупность черт реально существующего феномена, обеспечивающим воспроизводство соответствующего идеологического элемента семиосферы [4]. Представляется, что архетип является ключевым элементом идеологической игры означаемого, означающего и надстраиваемого над ними мифического образа. Архетип предстает более глубокий слой семиосферы, кодирующий культуру и идеологию [3].

Реклама и политика, функционируя в тесной связи, всегда пользуются всем арсеналом знаков с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства. Вербальные и иконические знаки лингвокультуры, эксплуатируемые в поле рекламной коммуникации и политического маркетинга, кодируют культурные реалии настоящего и прошлого.

Литература

1. Юнг К. Г. Архетип и символ : пер. с нем. / К. Г. Юнг. – М. : Едиториал УРСС, 1996. – 325с.
2. Маслоу А. Мотивация и личность: пер. с англ. / А. Маслоу. – 3-е изд. –СПб. : Питер, 2002. – 480 с.
3. Барт Р. Мифологии / Р. Барт. – М. : Академический проект, 2010. – 312 с.
4. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
5. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
6. Якина Я. И. Роль символа в рекламном пространстве // Языки в диалоге культур: проблемы многоязычия в полиэтническом пространстве. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2020. – С. 359–363.

Analysis of English slogans' multilayered structure in the context of commercial and political advertising

I. I. Iakina

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: 982525@mail.ru

The analysis of English slogans' multilayered structure in the context of commercial and political advertising is considered at three levels of cultural associations' penetration.

Keywords: slogan, field of commercial advertising, political advertising, archetype, symbol.