

Геренко С.С.

аспірант,

Київський національний університет культури і мистецтв

СИМВОЛІКА В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Для рекламної комунікації символ несе велике навантаження. Оскільки люди у всі часи керувалися символами які задають алгоритми індивідуальної та колективної поведінки. Стаття присвячена особливостям використання символу у проектуванні рекламного повідомлення, адже завдяки свідомому використанню символів у людини можна викликати різноманітні відчуття, тобто створити дієве рекламне повідомлення.

Вивчати поняття «Символ» почав ще Платон і Аристотель. Платон прагнув відділити створену ним філософську символіку від старого дофілософського міфу. Аристотель говорить про символи, окремим випадком яких є слова; ці останні визначаються як відношення, що складаються з трьох термінів: звукосполучення, уявлення в душі та речі. Символи поділяються на «імена» (умовні) та «знаки» (природні). Символ у Аристотеля поєднано зі знаком як переносний смисл у його співвідношенні зі смислом власним. Прокл вважає за недоцільне смисл міфологічної символіки зводити до логічного чи реалістичного змісту. Німецький філософ І. Кант у «Критиці здатності судження» (1790) вважав символ чуттєвим способом представлення ідей розуму за аналогією. Спосіб пізнання символу – це спосіб інтуїтивного пізнання прообразу чи ідеї, невичерпної в своїй невимовності й повноті. Й. В. Гете конкретизував поняття символу: «Часткове завжди підлягає загальному. Загальне завжди має співвідноситись із частковим. Все, що відбувається, – символ, і в той же час, коли воно цілком виявляє себе, то вказує на все інше. Справжня символіка там, де часткове репрезентує загальне не як сон чи тінь, але як живе миттєве одкровення непізнаного» [3] Г. В. Гегель у символі вбачав знакову природу, смисл і вираження смислу. Символ як знак лише тоді може мати мистецьке значення, коли перетворюється в образ. А образ, будучи символічним, розкриває не весь комплекс своїх властивостей. Отже, в символі поряд із одночасним накладанням деяких властивостей образу і смислу є ще й інші ознаки, що їх можна збагнути лише в контексті застосування. У ХХ столітті теоретичні дослідження символу і символіки здійснили З. Фрейд, Г. Бейлі, Г. К. Юнг, К. Леві-Стросс, Е. Кассіер, М. Еліаде, Дж. Купер, О. Лосєв, П. Флоренський, Х. Керлот, Р. Кох, Г. Гадамер, Е. Сепір, С. Гайдегер, А. Голан, Т. Тодоров та ін. Кожний із цих вчених, а також певною мірою Ю. Лотман, Б. Успенський, Є. Мелетинський, С. Аверінцев, В. Топоров, І. Ребошапка по-своєму трактують знаково-символічну систему.

Символ – умовне позначення якогось предмета, поняття або явища; на створення символів впливає оточення; це уява особливого роду, але завжди конкретно взята з зовнішнього світу; у кожного народу в символіці є свої особливості, що пояснюються передусім специфікою спілкування цього народу з довкіллям; щоб знати й розуміти історію й культурне життя того чи того народу,

треба знати й розуміти його символи. Хліб на рушнику як народний символ гостинності [1]. Смісл і значення символу не сполучені умовно з його образним вираженням, а просвічують, прозирають у ньому. Чим ближчий певний текст до того небесного світла, що становить істинний зміст усієї середньовічної символіки, тим яскравіше просвічує в ньому значення й тим безумоннішим і безпосереднішим є його вираження. Чим нижче на шаблях універсальної ієрархії відстоїть текст від джерела істини, тим тьмяніший його відблиск і тим умовнішим є співвідношення змісту та виразу. Отже, на вищому шаблі істина являється безпосередньому спогляданню для духовного зору, на нижчому – вона набуває характеру знаків, що мають суто конвенцій природу [2].

Тож «символ» в рекламі має нести тотожне значення, а головне він має бути адаптований під рекламований товар чи послугу «український менталітет є чуттєвим до культурного знаку, зафіксованого потягом історії. Найбільш ємним кодом з цієї точки зору є традиційна знаково-символічна система, яка народилась та подовжує жити у народній творчості, зокрема візуальній» [4, с. 296].

Проаналізуємо символіку рекламних повідомлень відомих Українських брендів: ТМ Моршинська, ТМ Миргородська, ТМ VonAqua, ТМ Хортиця, ТМ Nemiroff, ТМ Квас Тарас – «вода» – символізує повноту можливостей, добробуту, лікування, очищення. Також властивостям води приписували «вещую силу» на ній гадали на свята. ТМ Хуторок, ТМ Чумак, ТМ Щедрий Дар, ТМ Верес, ТМ Садочок – «земля» – символ родючості, багатства, надійності, витриманості. У багатьох стародавніх системах світобудови земля асоціюється з богинею-праматір'ю. ТМ Рошен, ТМ Світоч, ТМ АВК, ТМ Конті, ТМ Корона – «небо» – символ незмінного, істинного, що перевершує всі мислимі опозиції абсолюту. У стародавніх системах уособлює чоловічий початок. Символи зазначені вище є загальними для перерахованих брендів, і кожен товар має більш детальну символіку в своїх рекламних повідомленнях, але це основні базові символи які несуть велике емоційне навантаження, та підкреслюють властивості рекламованого продукту.

Зазначені аспекти доводять необхідність якомога ширшого вивчення семантики традиційної української візуальної системи та напрацювання методів і прийомів її адаптації до сучасних тенденцій у графічному дизайні. Пізнання символіки – органічна потреба в задоволенні духовних, культурних запитів, вдосконаленні внутрішнього світу й приведення його до гармонії із зовнішнім.

Список використаних джерел:

1. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: Словник-довідник. – К.: Довіра, 2006. – С. 537.
2. Гатальська С. М. Філософія культури. Підручник. – К.: Либіль, 2005. – С. 328.
3. Гете И. В. Избранные философские произведения. – М., 1964. – С. 353.
4. Удріс Н. С. – Українська знаково-символічна система у рекламній комунікації / Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст / книга друга, Полтава 2015. – 553 с.