

УДК 070:659.1:82-343

Хавкіна Л.М.

СИМВОЛІЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ КОДУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ІДЕЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ МІФІ

Хавкіна Л.М. Символизация как способ кодирования рекламной идеи в современном украинском рекламном мифе

Статья посвящена изучению символизации как универсальной категории рекламного креатива, определению основных типов и функциональных разновидностей символов в современной украинской рекламе.

Ключевые слова: символ, образ, знак, креатив, рекламная идея

Хавкіна Л.М. Символізація як засіб кодування рекламної ідеї в сучасному українському рекламному міфі

Символізація як засіб кодування рекламної ідеї в сучасному українському рекламному міфі. Стаття присвячена дослідженню символізації як універсальної категорії рекламного креативу, визначенню основних типів і функціональних різновидів символів у сучасній українській рекламі.

Ключові слова: символ, образ, знак, креатив, рекламна ідея

Havkina L.M. Symbolization as a way of codifying advertising idea in modern Ukrainian advertising myth

The article is devoted to study symbolization as a universal category of advertising creation and determination the main types and functional varieties of symbols in the modern Ukrainian advertisement.

Key words: symbol, image, sign, creation, advertising idea

Сучасна реклама все помітніше виходить за рамки економічної сфери буття людства й надає підстави сприймати її як таку, що тяжіє до продукування новітнього суспільного міфу, - це притаманно й українському медіапростору. Відповідно, рекламі стають все більш властивими одвічні міфологічні засоби відображення й коментування дійсності, серед яких одне з найчільніших місць належить символіці. Реклама як сфера соціальних комунікацій передбачає кодування адресантом свого повідомлення - так, щоб реципієнт міг адекватно його декодувати, внаслідок чого в його уяві створиться образ рекламованого об'єкта. Таким чином, символізація стає одним із найвагоміших складників рекламного креативу й активно сприяє тому, щоб реклама сприймалася як вияв масової культури - із закладеним у ній багатовекторним творчим потенціалом.

Відповідно, все частішими стають спроби наукового тлумачення сучасного рекламного простору як міфу, який активно сповнюється символічними компонентами, - як найважливіші для нас хочемо згадати роботи Л. Павлюк [4], Г. Почепцова [5], А. Притчина й Б. Теремєнка [6], В. Ученової [7] та ін. Але при цьому в такому контексті реклама здебільшого вивчається або ситуативно, або без виділення специфіки саме рекламної символіки порівняно із масовокомунікативним простором у цілому.

З огляду на це *метою нашої роботи* буде окреслення парадигми різновидів апелювання до категорій символу в сучасному українському рекламному міфі, специфіка використання символізації як універсального засобу кодування рекламної ідеї.

Постановка проблеми. Символізація завжди була характерною для різних виявів духовної сфери буття людства - міфології, мистецтва тощо - як універсальний ключ до розуміння духовного світу та його проектування на світ матеріальний. Символи широко використовували, щоб "невимовне ввести у галузь відчутного, дотичного, а потім свідомо розібратися в цьому" [1, с.6]. Символ у мистецтві є універсальною естетичною категорією, яка "розкривається через зіставлення із суміжними категоріями - образу художнього, з одного боку, знаку й алегорії - з іншого" [2, с.378]. Категорія символу вказує "на присутність певного смислу, неподільно злитого з образом, але йому не тотожного" [2, с.378].

Ці концептуальні якості символів активно використовуються в сучасних масовокомунікативній, і зокрема рекламній сферах (в останній - з метою досягнення комунікативної і комерційної ефективності звернень). Символізація виявляється в рекламі на різних рівнях - так, можна поділяти рекламні символи на *вербальні, візуальні й аудіальні* (і такі, що поєднують, наприклад, вербальний і візуальний рівні). Окрім того, на сьогодні в рекламі можна виділити різні креативні й функціональні варіанти апелювання до категорії символу.

Найчастотнішим варіантом є насичення рекламного тексту *традиційними символічними об'єктами й реаліями* (іноді виразно акцентованими, іноді на рівні художніх деталей), які викликають бажані для рекламодавця асоціації та "ушляхетнюють" повідомлення й сам рекламований товар/послугу, привносячи й накладаючи нові смисли. При цьому яскраво виявляється природа символу як такого, що фіксує здатність матеріальних речей, подій, чуттєвих образів виражати

ідеальний зміст, котрий є відмінним від їх безпосереднього чуттєво-тілесного буття [3]; символічним є такий образ, значення якого виходить за рамки прямого й не піддається точному визначенню [8]. Як зазначає Л. Павлюк, “при сприйманні конденсованих символів людина абстрагується від реальних об’єктів, які стоять за ними, і занурюється в конотативну ауру знака” [4, с.75]. При цьому дослідниця виділяє три групи конденсованих символів у сучасній масовій комунікації: символи-особи, символи-події та символи-явища [4, с.75] - із яких саме в рекламі використовують передусім перша і третя.

У рекламі можна зустріти найрізноманітніші символи: це часові та просторові реалії, об’єкти тваринного й рослинного світу, концептуальні компоненти людського життя, космологічні реалії, пори року, стихії, метали, каміння й інші речовини - та багато інших категорій. Наведемо кілька показових прикладів вербалізованої символізації в сучасній рекламі.

Одним із виключно частотних є образ-символ *ключа*, який виникає в дуже різних контекстах, вказуючи на можливість легкого вирішення життєвих проблем і досягнення успіху завдяки віднайденню “ключа”, яким і виступає рекламований товар: “COSMOPOLITAN. Ключ до успіху”; “Пиво Becks Життя кличе, і ключ у твоїх руках” “ПриватБанк. Житло в кредит. Ключове рішення”.

У різних контекстах виникає і *золото* - як одвічно наділюване магічними властивостями, як ознака найвищої якості, як символічний колір тощо: “Neckafe gold. Золото, відтворене у каві”. Рідше спостерігаємо символічні об’єкти, які генетично апелюють до релігійних категорій: так, у рекламі магазину із уже символічною назвою “Мебельный рай” зображуються літаючі білі стільці-“янгіоли”. Поширеною є символіка, пов’язана з архетипом свободи. Яскравим прикладом цього може бути наскрізно символічна зовнішня реклама пива “Nike”: зображено в профіль сумну молоду жінку, над якою чиясь рука тримає предмет, від котрого до неї йдуть нитки (такі, за допомогою яких традиційно керують ляльками): вона ножицями обрізає ці нитки; унизу поряд з нею зображено пляшку пива “Nike” і подано слоган: “Для тих, хто обирає свободу”.

Другим доволі частотним різновидом символізації рекламного простору є *створення символічних персонажів*, які уособлюють товар, сприяючи його запам’ятовуваності, виділенню із сукупності інших конкурентних товарів, іноді привносячи елемент розваги, гри (особливо у випадку з дитячими товарами). У цьому контексті символ продукується як умовне позначення ідей та речей. Категорія символічних персонажів є дуже неоднорідною в плані креативному, хоч і подібною функціонально. Це можуть бути, по-перше, анімовані герої або ж зіграні акторами (і людьми, і тваринами). Так, сучасна реклама, особливо розрахована на дитячу аудиторію, помітно сповнена символічними персонажами-тваринами: “Несквік” (кролик), “Фанні” (корова й телята), “Растішка” (динозаврики), “Колгейт” (бобер), “Кларисин” (метелики) тощо. При цьому мальований персонаж може бути й засобом шокування глядача, для чого рекламисти використовують, наприклад, неприродну колористику, демонструючи об’єкт, який у природі існувати не може (у рекламі шоколаду “Мілка” показано корову - причому не анімовану, - пофарбовану у фіолетовий колір і з білим написом “Мілка” на боці). По-друге, в рекламі часто з’являються відомі публічні постаті, які, за рекламною концепцією, мають стійко асоціюватися з рекламованим товаром, переносючи на нього притаманні їм якості, акцентовані в масовій свідомості, це можуть бути актори, телеведучі, спортсмени та ін. Яскравими зразками цього стали рекламні телеролики пива “Чернігівське” за участю братів Кличко; реклама води «BONAqua» зі слоганом “Чистота перемоги” (перенесеним навіть на етикетку), де з’являлася Яна Клочкова й акцентувався напис “Я довіряю BONAqua себе та свої перемоги”, ін.

Цікавим варіантом апелювання до категорії символу/знаку в рекламі є *пряме чи опосередковане позиціонування рекламованого об’єкту як символу певного почуття, якості, способу життя тощо*. Загалом цей рекламний хід є дуже продуктивним, він може опосередковано реалізовуватися різними шляхами (за допомогою сюжету ролика, через образи рекламних героїв та ін.), а також може прямо наголошуватися вербально - найчастіше у слогані, в якому використовуються лексеми *символ*, *знак* і под. Так, наприклад, у рекламі шоколаду “Любимов” вербалізується надання рекламованому товару статусу символу, пряме тлумачення його як символу: “Шоколад “Любимов” - символ справжнього кохання, щирих почуттів, відданості і турботи”. Подібна ситуація зустрічається в рекламі дуже різних за типом товарів, що вказує на універсальність креативного прийому: “Горілочка - символ якості”; “Сьогодні Правекс-банк є символом надійності та довіри”; “Roshen. Солодкий знак якості”; “Pedigree - знак турботи і любові” й под. Подібна конотація може вербально привноситись і через складніший логічний ряд, що спостерігаємо в телерекламі пива “Біле Чернігівське”: закадровий текст – “Здавна білий едельвейс вважався ознакою удачі. Знайдіть під кришечкою білий едельвейс...”; у відеоряді - логотип із символічним зображенням едельвейса.

Висновки. Отже, у сучасній рекламі як різновиді новітніх суспільних міфів символізація постає універсальним способом апелювання до свідомості та підсвідомості реципієнтів, концентрування й кодування рекламної ідеї. При цьому символічність рекламного простору має складну розгалужену парадигму креативних та функціональних виявів, кожен із яких потенційно становить собою цікавий об’єкт майбутніх досліджень.

Джерела та література

1. Бидерманн Г. Энциклопедия символов. - М.: Республика, 1996. - 335 с.
2. Литературный энциклопедический словарь. - М.: Сов. энцикл., 1987. - 752 с.
3. Новейший философский словарь. - Мн.: Книжный Дом, 2003.
4. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. - Львів: ПАІС, 2006. - 120 с.
5. Почепцов Г.П. Символы в политической рекламе. - К., 1997.
6. Притчин А.Н., Терemenko Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. - 2002. - № 3.- С. 149-163.
7. Ученова В.В. Символизация в рекламном творчестве // Вестник МГУ. Серия: Журналистика. - 2001. - № 2. - С. 40-49.
8. Юнг К.Г. К вопросу о подсознании // Человек и его символы. - М., 1998.

Поступила до редакції 13.07.2007 р.

УДК 814: 655.535.6

Харченко Н.В.

**ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ОБРАЗУ КОМПАНІЇ У ВИРОБНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Харченко Н.В. Принципы создания информационного образа компании в производственной деятельности

В статье исследуется проблема формирования информационного образа компании, анализируются условия формирования такого образа в информационном обществе с учетом массовокоммуникационных моделей и специфики информационной деятельности. В статье на основании анализа современных исследований предложено систему принципов информационной деятельности.

Ключевые слова: информационный образ, информационное общество, рекламный образ, принципы информационной деятельности

Харченко Н.В. Принципи створення інформаційного образу компанії у виробничій діяльності

У статті розглядається проблема формування інформаційного образу компанії. Аналізуються умови формування такого образу в умовах інформаційного суспільства, з урахуванням масовокомунікаційних моделей та специфіки інформаційної діяльності. На основі аналізу сучасного стану дослідженості проблематики запропоновано систему принципів інформаційної діяльності.

Ключові слова: інформаційний образ, інформаційне суспільство, рекламний образ, принципи інформаційної діяльності

Harchenko N. V. Principles of creation of an information image of the company in industrial activity

The problem of forming of informative appearance of company is examined in the article. The terms of forming of such appearance in the conditions of informative society are analyses, taking into account the models of mass communication and specific of informative activity. Because of analysis of the modern state of research of problem, the system of principles of informative activity is offered.

Key words: informative appearance, informative society, publicity appearance, principles of informative activity

Актуальним питанням на сьогодні є функціонування суб'єктів виробничої діяльності в інформаційному просторі. Наростання кількості інформаційних повідомлень, зростання конкуренції на ринку надання інформаційних послуг, а також конкуренції серед виробників товарів і послуг приводить до потреби формування унікального інформаційного продукту, який би міг успішно розкривати переваги й особливості роботи компанії. Необхідність системного підходу до створення інформаційних продуктів вмотивована ще й тим, що інформаційна діяльність для забезпечення виробничого процесу не обмежується суто журналістськими матеріалами чи рекламою. Тут постає важливим діалог з клієнтом, у тому числі для сфери надання послуг такий діалог визначає ефективність роботи будь-якої компанії, тому виявлення принципів, на яких повинна будуватися інформаційна діяльність компанії - важливе й актуальне питання на сучасному етапі наукових досліджень масової комунікації.

Метою роботи є створення системи принципів інформаційної діяльності суб'єкта виробничої діяльності в умовах насиченого інформаційного простору, з урахуванням системного підходу.

Дослідження передбачає виконання такого завдання: на основі аналізу масовокомунікаційних характеристик інформаційної діяльності, природи масової інформації, закономірностей породження