

5. Республиканская научно-техническая библиотека Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: rlst.org.by/links/nti/. – Дата доступа: 13.03.2018.

6. Снапковский, В. Международное культурное сотрудничество Республики Беларусь (1991–2011 гг.) / В. Снапковский, О. Лазоркина // Журнал международного права и международных отношений. – 2012. – № 4. – С. 32-40.

Коробко С.Д., студент

Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.

СИМВОЛ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Символы являются неотъемлемой частью жизни человека. В рамках наступившей эпохи глобализации символ играет большую роль, так как помогает процессу взаимодействия между людьми и странами в целом. Символикой проникнута социальная жизнь общества, источником которой являются ритуалы, праздники, церемонии.

Потребность в символизации – одна из множества потребностей, которая отличает человека от животных. Человек живет не просто в физической среде, он живет в символической вселенной. Это нашло отражение в художественном творчестве, которое стало своеобразным космосом символов. Еще более символическим значением обладает реклама, которая уже по своей природе а priori является символической.

Как известно, символы порождаются в процессе эволюции и функционирования языка, культуры в целом. Например, радуга для русских (для белорусов – вяселка) – это символ надежды, мечты, она имеет позитивное значение, отсюда выражения радужные мечты, радужное настроение, радужные надежды и т.д. [3]. Но только человек, владеющий знанием о культурных

ценностях нации, может пользоваться ими уместно и правильно. Так, например, радужный флаг является символом ЛГБТ-движения, хотя символика радуги значительно шире и богаче.

Анализируя содержательный аспект символики современной рекламы, нужно отметить ее направленность на акцентуацию человеческих потребностей, которые существуют комплексно. Так, физиологические потребности обуславливают духовные, но, с другой стороны, и физиологические, и духовные дополняют друг друга. Например, дезодорант «Old Spice», благодаря символизации физиологических потребностей, приводит к символизации потребности в любви. В этом случае имеет место домысливание, включение дополнительных ассоциаций, стремление воссоздать смысловую конструкцию, которая была бы созвучна ожиданиям конкретного индивида.

Выполняя функцию трансляции социальных ценностей, реклама отражает стиль жизни, стереотипы, культурные особенности стран и народов, и, в таком случае, она национально ориентирована. Символы, которые используются той или иной страной, являются отражением ее собственной культуры. Так, в видеоролике Opel Мокка наблюдается присутствие гетеростереотипа немцев, что визуализируется во внешности модели: светлые волосы и голубые глаза, то есть делается акцент на типичном для немцев образе. В видео имеет место и завуалированный намек на известное немецкое качество, что является результатом ответственного отношения к работе [4].

Символ в рекламе является средством воздействия на подсознание человека, при помощи его можно извлекать необходимую информацию для того, чтобы позже оказать влияние на вполне реальные и важные потребности. Символизация рекламного текста усиливает эмоционально-чувственное восприятие человеком представляемой информации [2]. Реклама должна заинтересовать, привлечь, побудить к покупке, а это возможно лишь в том случае, когда она воздействует на все чувства не только путем визуального ряда, звука, но и при помощи средств выразительности, влияющих на

подсознание индивида. Например, довольно широко в рекламе используется прием «гиперболизации чувства собственной вины», цель которого заставить человека поверить в то, что он виновен в своих же несчастьях, которые обусловлены недостатком того или иного продукта. В результате человек идет и покупает тот продукт, который, как он считает, поможет ему избавиться от существующей проблемы. Классическим примером является реклама порошка Tide: «Вы всё ещё кипятите? Тогда мы идём к вам!».

В рекламе используются различные виды символов. Например, изобразительные символы: изображение природы, животных. Заяц ассоциируется со стремительностью, в то же время он изобретателен и бдителен к любым изменениям ситуации, поэтому именно ему доверили рекламировать батарейки «Duracell». Достаточно часто употребляются графические символы – крест, звезда. Чаша Гигиены является неотъемлемым символом рекламных кампаний медицинских препаратов, так как является эмблемой аптечного дела. Особое место в рекламе имеет символика цвета. Так, мечта, тайна, романтика, тоска, свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов – все это отражается в темно-синем цвете ночного неба. В качестве поведенческих символов используются жесты: руки, лежащие на столе, свидетельствуют о готовности вступить в социальный контакт. Для персонажа рекламы – это готовность к положительному восприятию рекламируемого объекта [1].

Символичность как потребность в создании сверхсмысла придает объектам особое, ценностное значение. Как известно, марки машины Bentley, ручки Tibaldi, смартфона компании Apple – iPhone X, часов – Patek Philippe или, например, парфюма Chanel и т.д. символизируют успех, процветание, благополучие. Потому правильное символическое оформление рекламы очень важно как для продукта, существующего на рынке не так давно, так и для продуктов, которые являются брендами. При рекламе часов Rolex важно активизировать потребность человека в признании его окружающими, а это значит, что надо использовать смысл и символическое значение слова

«престиж», который ассоциативно стоит в одном синонимичном ряду со словами «статус», «авторитет», «успех» и правильно, и адекватно будет восприниматься целевой аудиторией.

В некоторых рекламных сообщениях имеет место символическая апелляция к архетипическим образам, влияющим на бессознательное потребителя. Так, понятие красоты, которая дает власть над окружающими, символизируется в конкретно-известных образах. «Блестать, словно царица. Когда блеск твоих волос такой роскошный, ты чувствуешь себя царицей даже в самый обыкновенный день. Pantene. Сияй» – это вербальное послание рекламы средств по уходу за волосами. Данное рекламное обращение убеждает, что любая девушка, став красавицей, сможет приобрести власть и стать богиней или царицей.

Символ в рекламном «тексте» является значимым элементом, так как помогает создать эффект присутствия, акцентировать внимание на нужном для рекламистов смысле, обозначить, материализовать те элементы, которые являются важными. Символика порождает у потребителя необходимые ассоциации и, в то же время, воздействует на него, создавая ощущение таинственности, недосказанности. Так, в основу рекламного ролика компании Nike «Судьба» заложен важный смысл, который раскрывается на протяжении всего ролика, указывая на то, что человек сам выбирает свою судьбу. И символом главного выбора в жизни человека является продукция бренда Nike, с помощью которой можно управлять судьбой.

Символ представляет собой объединяющий компонент в рекламном обращении, создающий ощущение целостности образа. Символом может выступать логотип компании, который и без озвучивания названия будет указывать на тот или иной бренд: надкушенное яблоко – Apple, голубая птица – Twitter, птицы в гнезде – Nestle, четыре кольца – Audi и т.д. У каждого логотипа есть своя история, своя легенда, в которой отражается суть бренда, однако в повседневной жизни, встречаясь с этими символами, не всегда задумываешься о том, что они означают на самом деле. Изучив подробно

историю каждого из логотипов, можно открыть для себя много нового. Так, логотип компании Hyundai только на первый взгляд кажется простым. Многие думают, что там изображена заглавная буква компании. Но на самом деле все сложнее. Символ «Н» – это продавец и покупатель, пожимающие друг другу руки.

Таким образом, символ в коммуникативном пространстве рекламного текста играет важную роль. Символика может выражаться через цвет, графические символы, жесты и т.д. Она воздействует как на подсознание человека, так и на его потребности и чувства. Употребление сверхсмыслов в рекламе, посредством ее символизации, позволяет обеспечить ее мгновенное и точное восприятие.

1. Дмитриева, Ю.С. Основы прикладного психоанализа / Ю.С. Дмитриева, Е.В. Змановская. – М.: Речь, 2005. – 335 с.

2. Кошкин, А.Л. Символ в рекламе / А.Л. Кошкин // Архитектон: известия вузов. – 2004. – №2(7). – С. 361-364.

3. Маслова, В.А. Филологический анализ поэтического текста / В.А. Маслова. – Минск: Белорусский республиканский фонд фундаментальных исследований, 1999. – 208 с.

4. Шестакова, О.В. Этнические стереотипы в современной рекламе / О.В. Шестакова, К.Г. Макаловская // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота. – 2015. – №9(51): в 2-х ч. Ч. I. – С. 207-210.