
Засоби комунікації

Ю. І. Шмига

УДК 070: 659.1: 159.954

Символи та архетипи у рекламі

Символізація – найцінніша грань рекламного креативу, виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Використання символу в рекламі важливо тому, що він краще закріплюється в пам'яті, пробуджує у реципієнта певні асоціації, справляє сильний емоційний вплив. Символізація може бути зображувальною або вербальною. У сучасній вітчизняній рекламі частіше трапляються зразки зображувальної символізації (передусім на архетипічному рівні), ніж вербальної.

Symbolization is the value side of advertising creativeness, expressive method of crystallizations of the main idea of telling. The using of symbols in advertisement is very important element because they come into the human mind and are fixed by it, calling out some associations from the recipients and do large emotional influence. Symbolization may be visual or verbal. In contemporary national advertising the examples of visual symbolization are being mostly than the verbal ones found (first for all on the archetypal level).

Феномен символу сягає своїм корінням у ті далекі часи формування людської культури, коли виникла потреба втілити абстрактний зміст у наочному вигляді, при спілкуванні людини з вищими, потойбічними силами, що приховані від безпосередніх контактів. Міфологічна, релігійна, містична символіка сформувалась у величезний пласт духовної культури. Один з авторитетів теорії символізму Ернст Кассіре́р так писав про всепроникну присутність символів у мистецтві та повсякденних політичних та економічних процесах: "символізм обволікає людство ніжною та прозорою, але міцною вуаллю" [1, 200].

У науковій літературі існує багато визначень символу, серед яких найбільш авторитетними є судження таких визнаних дослідників, як З. Фрейд, К. Г. Юнг, Ц. Тодоров, С. Аверінцев, О. Лосєв, А. Тахо-Годі. Як зазначає В. В. Ученнова (і з цим не можна не погодитись), для рекламної творчості найбільш придатним є трактування цього поняття російським ученим А. Тахо-Годі [2]. Вона підносить термін "символ" до грецького поняття *symbolon*, що означає "збіг, поєднання, злиття, зустріч" [3, 16]. Справді, саме накладення нової додаткової семантики на ті явища, зображення, слова, звукові комплекси, які існують в інших контекстах, складає сутність символізації.

В акті символізації концентрується найцінніша грань рекламного креативу: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ як компонент рекламного тексту здатен "зачепити" увагу реципієнта, викликати у нього зацікавленість, спонукати до дії на отриману пропозицію.

Символ має більше шансів закріпитися у довготривалій пам'яті. Ми не тільки кидаємо на нього поглядом, а й реагуємо та запам'ятовуємо. Це дуже важливо у випадку реклами, коли на людину звалюються тисячі рекламних повідомлень на добу [4, 81]. Ефективність символізації у рекламі полягає в тому, що вона здатна пробуджувати у реципієнта певні асоціації, впливати на нього аурую недоговореності, таємничості. Сучасна вітчизняна реклама, на жаль, частіше звертається до звичайної ілюстративності, ніж до символізації. Це стосується знаків товарних фірм, емблем політичних партій, друкованої, зовнішньої і телереклами. Згадаємо хоча б знак торгової фірми "Гетьман", на якому зображено пам'ятник Богдану Хмельницькому, емблему політичної партії "Яблуко" із зображенням відповідного фрукта, більшість телереklamних роликів, які ілюструють рекламний текст, не вдаючись до глибокого узагальнення, багатозначності. Символізм від ілюстра-

тивності відрізняється наявністю додаткових значень, які можуть сприйматися масовою аудиторією. Незважаючи на те, що символ сонця досить часто експлуатується в рекламі, за умов збігу концентрації змісту рекламного продукту або послуги з образністю, він не набридає, не дратує. Споживач не перенасичується цим символом, якщо реклама репрезентує нові "сонячні" варіанти знаків. Це стосується емблеми партії "Наша Україна". За допомогою образу сонця, що сходить, яке зазвичай символізує славний початок, очікування розвитку, змін на краще, підвищений настрій, свіжість, дизайнери добре відтворили імідж новонародженої якраз перед виборами до Верховної Ради України партії. Відомо, що людство ще й до цього часу несвідомо зберігає деякі сліди давнього поклоніння сонцю. І, може, вдало створена емблема певною мірою забезпечила партії "Наша Україна" перемогу на виборах.

Символічним може бути не тільки зображення, а й вербальна основа, частіше слоган. Цікаві приклади вербальної символізації слоганів деяких російських фірм наводить В. В. Ученова. Так, одна з фірм зі збору вторинної сировини рекламувала себе за допомогою слогану "Зробимо світ хоч трохи чистішим!" Символічний зміст цього слогану автор вбачає в тому, що, по-перше, він точно віддзеркалює сутність діяльності цієї організації, по-друге, аргументовано пов'язує її з глобальною проблемою забруднення навколишнього середовища, а також формує утопічний, але привабливий образ світу, очищеного від бруду [2].

Наводячи поодинокі приклади вдалої вербальної символізації в сучасній російській рекламі, В. В. Ученова водночас робить висновок, що такі приклади в сучасній рекламі трапляються нечасто. Такий же висновок можна зробити і стосовно української реклами. Про це свідчить аналіз рекламних блоків на загальноукраїнських каналах. Наприклад, слоган у рекламі кави "Якобз – монарх" деякою мірою тяжіє до вербальної символізації: "Якобз – монарх" – аромоксамит, що зближує". Символіка цього слогану має багаторівневий зміст. Вона підкреслює ароматичність кави. Окрім цього, виникає асоціація напою з оксамитовою пере-

ливчастою теплотою, ніжністю, а також дружньою бесідою за чашкою доброї кави, яка зближує людей. І, нарешті, у зв'язку з попередніми сентенціями тексту слоган набуває ще одного семантичного значення: кава "Якобз – монарх" зближує людей і тому, що в ній поєднані традиції, досвід різних поколінь.

Зразки зображувальної символізації у вітчизняній телерекламі трапляються частіше, хоча б на архетипічному рівні. Архетип, як відомо, причетний до глибинних прошарків культури. Про це писав К. Г. Юнг, який присвятив вивченню архетипу багато своїх наукових праць. За юнгівською теорією, архетипи укорінені у підсвідомій сфері психіки будь-якої людини. Ось чому їх можливе пред'явлення аудиторії в рекламному тексті може справити сильний емоційний вплив, актуалізуючи пам'ять пращурів і дістати з сфери підсвідомого на рівень свідомості сукупність асоціативних зв'язків.

Архетипи, зберігаючи свій традиційний зміст, здатні набувати сучасної форми, втілюватись у елементах престижу, стилю, моди тощо. Вони активно використовуються в сучасних рекламних текстах, а у візуальній рекламі та в телевізійній – також у формі зображення. Архетипи широко репрезентовані в образній структурі сучасних телевізійних роликів. Виробництво подібних "сюжетів" розраховане на те, щоб викликати у глядачів почуття та емоції, які глибоко укорінилися у психіці людини.

Згадаймо телевізійний рекламний ролик торгової марки "Артеміда". В інтер'єрі української хати відбувається така сценка: у гості до господарів (господар, господиня, двоє дітей у національному одязі) завітав кум (у козацькому одязі) з новорічними подарунками – "Прийшов з гостинцями від "Артеміди". Для діточок – халва та печиво, для господині – диво-майонез". Гість ставить подарунки на стіл зі словами: "На свято випити годиться, кому – солодкої, кому – гіркої". Зображена сценка набуває характеру ідеалізації, узагальнення образів: українська хата сприймається як символ затишку, гостинності; принесені подарунки уособлюють достаток, радість. Гість – козак – шляхетність, щедрість, широту української душі. Звернення

до національних архетипів, безумовно, створює рельєфний образ марки, який емоційно впливає на вітчизняних споживачів і сприяє ефективності реклами. Ефективність візуального зображення поглиблюється слоганом, створеним за законами народного прислів'я: "Артеміда на столі – мир і свято у сім'ї".

У телерекламі "Артеміди" звернення до такого національного архетипу, як українська хата, було цілком виправданим, бо органічно вписувалось в атмосферу свята, що на свідомому й несвідомому рівнях психіки українця поєднується з затишком рідної домівки. Разом з тим вітчизняні виробники реклами повинні розуміти, що надмірне використання образу "хати" (а саме це можна спостерігати останнім часом у телерекламі) може знизити значення цього архетипу, викликати у вітчизняного реципієнта його неприйняття.

Окрім національних, реклама спирається і на універсальні, загальнолюдські архетипи, виділені К. Г. Юнгом, насамперед на архетипи "персони" або "маски", "тіні". Архетип "персони" широко використовується в рекламі, що пропонує споживачеві той або інший товар як швидкий і легкий засіб здобути бажану маску, досягти певного іміджу [5]. Рекламна ідея в цьому випадку базується на мотивах престижу, моди, значущості, любові до себе і покладена в основу сюжетів великої кількості роликів та плакатів: "Цього варта кожна богиня" ("Venus"), "Твій заряд свіжості на цілий день" (дезодорант "Fa"), "Новый жемчуг" – секрет наших усмішок". Архетип "тіні", який, за Юнгом, означає все темне, гнітюче, неприємне в людині, використовується для рекламування ліків, зубної пасти, миючих засобів тощо. Він символізує ворогів людства: карієс, алергію, зайву вагу, мікробів, віруси тощо. Рекламовані товари згідно з сюжетом ролика досить легко і приємно перемагають прояви тіні та стають надійним захисником людства: "Телфаст" – алергії шансів не дасть". "Тінь" може бути матеріалізована в образі людини: опонента – у політичній рекламі, кримінального суб'єкта – у соціальній рекламі.

Реклама часто намагається викликати найсильнішу позитивну емоцію – почуття причетності й гармонії з навколишнім світом, основою якої є таємничий архетип, який К. Г. Юнг визначив як "містичну участь". З цієї точки зору, добре продумані слогани "Ти не один" (телеканал "1+1"), "Ми спілкуємось тому, що маємо щось спільне, що зближує, з'єднає зовсім різних людей" ("Київстар"), "Літаємо разом" ("Мінтранс") тощо. Немало рекламних сюжетів використовують так звані "приманки", які теж спираються на цей архетип: "Грайте і вигравайте" (лото "Забава"), "Літаємо по-новому" (Мінтранс), "Вигравай щоденно" ("Кено").

Найхарактернішим архетипом українського колективного несвідомого, як вважає О. Кульчицький, є тип ласкавої плодючої землі, опертий на віковий спільний досвід співжиття хліборобського народу з доброю ненькою-природою. Цей архетип, його чинники позбавляють українців агресивної активності, формують їх у напрямі м'якої споглядальності. Звідси в українців любов до природи, до краєвидів, одвічний потяг до землі, працелюбність, вміння створювати рай навколо себе [6]. Вітчизняна реклама, враховуючи ментальність українців, їхню любов до природи, рідних краєвидів, часто цілком виправдано звертається до образів природи. Але образи природи, на жаль, досить часто експлуатуються в рекламі алкогольних або напівалкогольних напоїв. Згадаємо, наприклад, рекламні ролики, присвячені торговельній марці "Союз – Віктан", пиву "Рогань", "Чернігівське" тощо.

Український архетип чоловіка – козак: мудра, освічена людина з високим почуттям власної гідності; йому притаманні лицарство, готовність служити високій ідеї, ставати на оборону слабкого [7]. Цей архетип вітчизняні кріейтери теж використовують переважно в рекламі алкогольних напоїв. Напевно, вони добре усвідомили його вплив на сучасного українця і за допомогою найментальнішого національного архетипу сподіваються спонукати вітчизняного споживача до купівлі.

Завдяки використанню архетипів, стереотипів, символів у короткому рекламному зверненні можна "примусити працювати" увесь по-

передній психологічний досвід адресата, який сам починає "доміркувати" деталі, яких не вистачає. Тоді реклама поповнюється необхідним змістом, стає більш "рельєфною".

Спираючись на архетипічні образи і символи, реклама викликає проєктовані реакції. А саме в цьому виявляється прагнення замінити складні явища виразними знаками, які легко запам'ятовуються.

1. Кассирер Э. *Философия символических форм* // *Культурология. 20 век.* – М., 1995.

2. Ученова В. В. *Символизация в рекламном творчестве* // *Вест. Моск. ун-та. Сер. 10.*

Журналистика. – 2001. – № 2.

3. Тахо-Годи А. А. *Термин "символ" в древнегреческой литературе* // *Образ и слово. Вопросы классической филологии.* – М., 1980. – Вып. 7.

4. Почетцов Г. Г. *Символы в политической рекламе.* – К., 1997.

5. Юнг К. Г. *Архетип и символ.* – М., 1992.

6. Кульчицький П. О. *Світовідчужання українця* // *Українська душа.* – К., 1992.

7. Бугрим В. В., Компанець Т. М. *Ментальність і реклама* // *Рекламист.* – 1998. – № 8. – С. 6–11.