

7. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.
8. Гинзбург Л.Я. О психологической прозе. / Л.Я. Гинзбург. – М.: Худож. лит., 1976. – 448 с.
9. Крижевский А. /Алексей Крижевский – Поденщина “сетераторов [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://offline.homepc.ru/2001/66/15206/>
10. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
11. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
12. Гольдин В.Е. Обращение: теоретические проблемы. / В.Е. Гольдин. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1987. – 130 с.
13. Краткая русская грамматика. / В.Н., Белоусов, И.И. Ковтунова, И.Н. Кручинина и др.– М.: Рус. яз., 1989. – 639 с.
14. Проничев В.П. Синтаксис обращения. / В.П. Проничев. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1971. – 88 с.
15. Виноградов В.В. Русский язык: Грамматическое учение о слове. / В.В. Виноградов. – М.: Высш. шк., 1986. – 640 с.

УДК 81'1

Дымо Е.Е.
(Николаев, Украина)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИМВОЛОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Стаття присвячена розгляду питання про функціонування символів в рекламних текстах. Зібрані дані про використання символів в рекламних текстах, виділені основні потенціали їх впливу на цільову аудиторію.

Ключові слова: *символ, рекламний текст, потенціал, вплив.*

Статья посвящена рассмотрению вопроса о функционировании символов в рекламных текстах. Собраны данные об использовании символов в рекламных текстах, выделены основные потенциалы их воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: *символ, рекламный текст, потенциал, воздействие.*

The article deals with the functioning of symbols in advertising copy. Data on symbol usage in advertising copy is gathered, their potential impact on the audience is analyzed.

Key words: *symbol, advertising copy, potential, impact.*

Постановка проблемы

Символ, интегрированный в рекламный текст, позволяет обогатить содержание рекламного сообщения, придавая ему нерекламную значимость и заставляя его работать [5: 164].

© Дымо Е.Е., 2012

Символы в наглядно-образной форме представляют весь спектр значимых идей, ценностей и мотивов, характеризующих духовную культуру различных типов сообществ. Поскольку индивидуумы имеют различный опыт социализации, то при интерпретации символы способны актуализировать различные грани этого опыта, т.е. порождать различные контексты [5: 164].

С давних времен символы играют важную роль в процессе познания человеком окружающего мира и себя в нем. Проблема символа изучалась в философии, культурологии, психологии, литературоведении, мифопоэтике. В лингвистической науке символ изучался с позиции разных подходов: этнологического (А.М. Веселовский, В.У. Тернер), лингвокультурологического (Ю.М. Лотман, В.А. Маслова, В.М. Телия), лингвопсихологического (В. Емрих, А.А. Потегбня), семантического (В.В. Виноградов, М.П. Кочерган) и концептуального (Р.Цур, Е.В. Шелестюк).

Рекламный символ определяется как образно-знаковая форма, которую принимает творческая идея рекламного сообщения и которая однозначно отсылает потребителя рекламного сообщения к значимым для него ценностям внерекламной действительности с целью придания рекламируемому продукту дополнительной ценности. Возможности рекламного символа определяются содержанием в нем многочисленных культурных смыслов, способных придать рекламному сообщению необходимый эмоциональный фон и создать у потребителя необходимую реакцию [6: 106].

Однако, оборотной стороной глубины и уникальности ассоциаций, заложенных в символе, является их потенциальная многозначность [5: 164]. То есть, различные индивидуумы могут интерпретировать символы по-разному.

Одной из причин этого являются гендерно обусловленные вербальные различия мужчин и женщин, которые в последнее время все чаще становятся объектом исследования российских (Д.С. Мартынюк, Л.Н. Синельникова, М.А. Оликова, Н. Борисенко, И. Кавшкина, А.Г. Николенко, С.И. Журавльова, Е.А. Соболев и другие) и зарубежных (Л. Хиршман, Д. Зиммерман, Л. Гудзон, С. Ромейн, Дж. Чемберз, Р. Фасолд, Ц. Вест, Дж. Фишмана, Д. Таннен, К. МакКормик, Р.В. Адлер др.) ученых.

Как утверждает Беликова Ю.В. в своей статье «Гендерные различия в языке как способ социальной коммуникации», что в языке зафиксирован весь спектр гендерных стереотипов. Гендерный анализ коммуникации предоставляет возможность определить наиболее часто встречающиеся стереотипы, выделить ситуации повседневного и делового общения, в которых эти стереотипы встречаются. Многообразие гендерных стереотипов позволяет управлять ими. Особенно это эффективно для рекламных текстов [1: 10].

Таким образом, изучение специфики и функционирования гендерных особенностей символов в рекламном тексте позволяет фиксировать сознательные и бессознательные аспекты поведения представителей целевой аудитории, идентифицировать целевую аудиторию и определить механизмы воздействия на нее. Однако, в настоящее время отсутствуют данные о гендерных особенностях символов в рекламных текстах, поэтому их исследование могло бы быть актуальным и важным.

Проблема определения символа в рекламных текстах

Многосложность и полифункциональность символа как феномена культуры, специфика его использования в рекламе, обуславливают необходимость интеграции знаний, относящихся к разным областям наук. Символ понимается как:

- отражения признанных человеком ценностей на основе анализа способности человека к воссозданию мира по закону интеллекта (Г.Риккерт, В.Виндельбанд), создающих предпосылки для понимания особенностей историко-культурной обусловленности существования символов и влияния их на сохранение, передачу и распространение культурных ценностей посредством применения в рекламе символической составляющей [3: 564];

- части герменевтического круга, на основе работ, исследующих механизм и природу функционирования символов с позиций герменевтики и социологии (М.Хайдеггер, У.Эко, Ч.Кули, В.Куракина), что позволяет определить и спроектировать модель воздействия формируемых рекламой символов на изменение картины мира человека, социальных стереотипов и представлений аудитории, а также для прогнозирования восприятия используемых рекламой символов на уровне когнитивного восприятия [7: 447];

- замкнутые «символические формы», специфика которых раскрывается через «категориальные оппозиции» (Э.Кассирер, Г.Г.Гадамер, В.Дильтей), определяющие информационный потенциал при использовании символов в рекламе и искусственно формирующие необходимое информационное поле для включения рекламируемого продукта в символический круг [2: 23];

- формы воплощения искусства на основе исследования субъективного характера символов, представленного в работах, рассматривающих природу символов с точки зрения философии (Г. В.Ф.Гегель, О.Шпенглер и другие научные труды), что создает предпосылки эффективного использования той или иной символической составляющей в контексте позиционирования рекламируемого товара;

- «текст-код», обладающий способностью сохранять в свернутом виде обширные и значительные тексты семиотики и выявляющий контекст культуры, где возник данный «текст» (Ч.У.Моррис, Р.Барт, П.Рикер), что позволяет раскрыть свойства символов, их «прочтении» и функционирование в информационном пространстве в качестве текст-кодов [4: 60];

- «знаковая ситуация» (Ю.Шрейдер, Ю.М.Лотман), что создает предпосылки для проектирования воздействия и интерпретации символов целевой аудиторией в процессе рекламной коммуникации [3: 564];

- основы нерелексивной деятельности сознания (З.Фрейд, К.Г.Юнг, Г.Башляр), что позволяет обозначить механизмы воздействия символов на сознание и подсознание аудитории, рассмотреть проблемы бессознательного по отношению к символу, описанной в трудах по нейрофизиологии, определить механизмы психологического потенциала воздействия символов на сознание и подсознание целевой аудитории;

- основы мифотворчества (работы К.Леви-Стросса, А.Ф.Люсева и других авторов), что создает предпосылки для изучения изобразительных свойств и структуры мифа, с целью формирования творческих концепций, основанных на использовании символов и национальных архетипов в рекламе;

- центральная категория постижения искусства - (Дж.Холл, А.В.Сурина, В.Л.Смирнов) - для определения роли символической составляющей в формировании эстетических вкусов аудитории на основе искусствоведческого подхода, представленного в трудах, посвященных месту символической составляющей в живописи, кино, театре;

- отражение картины мира людей разного вероисповедания, (А.С.Васильев, Л.Перловский, В.И.Гараджа, В.Н.Топоров), что способствует грамотному выстраиванию

символического рекламного пространства с учетом разницы восприятия одной и той же информации в зависимости от религиозных национальных предпочтений.

Использование символа в рекламных текстах

В настоящее время структурированных и систематизированных данных про использование символов в рекламных текстах не существует. Выяснить как используются символы в рекламных текстах и каким потенциалом они обладают можно проанализировав примеры их использования, наиболее значимые из которых приведены в таблице 1.

Таблица 1

Примеры использования символов в рекламных текстах

Реклама	Символ	Интерпретация
Автомобили Peugeot	Лев	Сила, мощь, динамика
Техника Apple	Надкусанное яблоко	Идеальные формы, правильность, лаконичность
Apple vs Windows	Актер, олицетворяющий технику Apple	Стиль, современность, простота и удобство формы и содержания
Соковыжималка Moulinex	Фотография матери и дочери на кухне	Семейность, радость от использования, комфорт, доверие
Кофе Jacobs	Человек, держащий чашку кофе, из которой выделяется аромат	Радость от того, что поделился хорошим с близкими, объединяющий семью фактор
Mercedes-Benz 'Sunday Driver'	Гонщики Формулы 1 за рулем обычных дорожных автомобилей	Потенциал, уверенность в надежности, качестве
Конфеты Bonjour от АВК	Полуобнаженный мужчина в фартухе, изготавливающий конфеты	Для женщин: ожидание сладкого подарка, приятное удивление от нестереотипного поведения, необычность, изысканность Для мужчин: ревность, невосприятие, отторжение

Характеристика потенциалов символа, используемых в рекламных текстах

На основании проанализированных примеров, часть из которых приведена в таблице 1, можно выделить следующие основные потенциалы символов в рекламной коммуникации:

- психолого-физиологический потенциал. Воздействует посредством символической составляющей рекламы на сознание и подсознание потребителя, базирующейся на психофизиологических механизмах восприятия, бессознательных и осознанных мотивах, культурных и ментальных особенностях психики. Психофизиологический потенциал позволяет проектировать воздействие выбранных для рекламы символов на сознание и подсознание целевой аудитории и использовать глубинные основания в качестве средства усиления психологического воздействия рекламы на потребителя [5: 164].

- культурно-аксиологический потенциал. Модифицирует нормы, идеи, установки, принятые в обществе, культурные и моральные принципы целевой аудитории, отраженные в символах, и позволяющие использовать культурологический контекст, национальные, и общечеловеческие культурные ценности в построении концепции рекламного обращения и в использовании культурно-символического резонанса в целях повышения эффективности рекламной коммуникации [3: 564].

- социально-просветительский потенциал. Формирует общественное сознание, усиливает коммуникативные связи в обществе и улучшает условия существования посредством предложения нового продукта. Просветительская функция рекламы предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления. Культурная категория, которую рекламодатель желает перенести на данный товар посредством символа (например, пол, возраст, социальный класс, этническая или расовая принадлежность), может действительно ассоциироваться (в воображении людей) с определенными категориями людей, профессиями, географическими регионами, предметами, временем суток и т.д. При этом рекламное обращение может очень искусно содействовать возникновению ассоциаций с данным товаром, используя для этого соответствующую эмоциональную направленность, темп изложения, режиссерские приемы, закадровый текст и т.д. [2: 23].

- экспрессивно-прагматический потенциал. Определяет передачу в рекламном обращении не только смысловой, но и оценочной информации, а так же коммуникативных установок, предписывающих определенное воздействие на получателя [2: 23].

- эстетически-художественный потенциал. Обуславливает эстетически-художественное восприятие рекламного сообщения целевой аудиторией. Эстетически-художественный потенциал рекламного сообщения, способствует наибольшей образности и запоминаемости информации о товаре, придает сообщению художественную форму, позволяет включить рекламируемый продукт посредством использования визуальной и аудиальной символики в уже существующие в обществе культурно-информационные потоки.

- религиозно-моральный потенциал. Определяется религиозными представлениями и воздействует на связанные с ними моральные установки целевой аудитории [1: 11].

- историко-мифологический потенциал. Оказывает воздействие на национально-исторические особенности, а так же передающиеся из поколения в поколение мифы, предания, сказания. Посредством использования определенной символики, формируется мифологическое восприятие рекламируемого объекта и происходит процесс предания ему мистических свойств.

- информационно-координирующий потенциал. Обуславливает существующие в обществе информационные потоки и символические поля, связь основания для позиционирования рекламируемого объекта и выбранного для ретрансляции информации символа, на задание правильной интерпретации символических текстов, во избежание семантической пустоты символа. Символы позволяют сжать информацию, т.е. представить ее «заместителем» - символом, что помогает в течение очень короткого времени передавать обширную информацию. Человек, воспринимая информацию «закодированную» в символах, продолжает перерабатывать ее на уровне подсознания. Устанавливается прочная ассоциативная связь между символом и рекламируемым товаром [2: 18].

- стереотипизирующий потенциал. Воздействует на принятые в обществе нормы, установки и правила. Использование данного потенциала, позволяет сузить восприятие действительности с помощью механизма упрощения, основанного на использовании в рекламе определенных общественных стереотипов или на формировании новых, посредством включения рекламируемого предмета в символическое поле.

- визуально-цветовой потенциал. Обуславливает ассоциативное восприятие и визуальную идентификацию рекламируемого предмета в сознании потребителя. Визуальные символы в сравнении с вербальными обладают большей долговременностью и универсальностью. Визуальная символика обеспечивает также многоканальность воздействия, к которой стремится коммуникатор. Кроме того, визуальные символы из разных систем слабо вступают во взаимодействие друг с другом.

- визуально-графический потенциал. Воздействует на способность целевой аудитории воспринять информацию, с помощью визуализации идейного содержания рекламы. Способствует воплощению свойств рекламируемого предмета в знаках, понятных целевой аудитории, и отсылает потребителя посредством графических элементов к существующим семантическим полям [2: 19].

- чувственно-кинестетический потенциал. Влияет на сознание целевой аудитории, с помощью опредмечивания выбранного для рекламы символа, посредством создания материальных предметов, наделенных определенными характеристиками, ассоциирующимися с рекламируемым продуктом.

- гендерный потенциал. Позволяет выбрать целевую аудиторию рекламных сообщений по гендерной принадлежности, привлекая индивидуумов одного пола.

Выводы

1. Дано определение символа в рекламных текстах путем интеграции знаний о символах, относящихся к разным областям наук.

2. Собраны данные об использовании символа в рекламных текстах, выделены символы и их ожидаемое воздействие на аудиторию.

3. Выделены основные потенциалы символов в рекламных текстах на основании собранных данных об использовании в них символов.

4. Выяснено, что использование остающихся в настоящее время неизученными гендерных особенностей символов в рекламном тексте позволит более точно идентифицировать целевую аудиторию и определить механизмы воздействия на нее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беликова Ю.В. Гендерные различия в языке как способ социальной коммуникации // Новітня філологія. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – № 9 (29). – С. 7-17.

2. Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Т.А. Козина. – Саратов, 2008. – 23 с.

3. Лотман Ю.М. Символ в системе культуры. – Таллинн: Изд-во Александрия, 1995. – 564 с.

4. Моррис Ч.У. Основания теории знаков //Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 56-63.
5. Муравьева К.Ю. Символическая составляющая рекламы (проблемы теории и истории): дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01 / К.Ю. Муравьева. – СПб, 2006. – 164 с.
6. Новиков М.Н. Языковые способы указания на целевую аудиторию в рекламном тексте // Студенческая наука о современных социальных вопросах: Межвузовский сборник студенческих научных работ. – Ставрополь, 2001. – С. 106-111.
7. Хайдеггер М. Время и бытие. – М.: Республика, 1993. – 447 с.