

СЕМАНТИКА СИМВОЛУ ЯБЛУКА В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація

У запропонованій статті реклама розглядається як феномен культури. Символи й архетипи в такому разі є основними способами реалізації культурних смислів реклами. Зокрема, аналізується функціонування в рекламних комунікаціях символу яблука. Джерелом архетипних символів для реклами є міфи, фольклор, література, зокрема Біблія. Побіжно розглянуто, як символ яблука працює в фольклорі, міфі та літературі, детальніше проаналізовано, як цей символ працює у рекламі.

Ключові слова: символ, архетип, рекламна комунікація, архетипний символ яблука, денотат, конотація.

С.И. Вардеванян, к. филолог. н., **В.А. Вардеванян**,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ, г. Черновцы

СЕМАНТИКА СИМВОЛА ЯБЛОКА В РЕКЛАМНОЙ КОМУНИКАЦИИ

Аннотация

В предлагаемой статье реклама рассматривается как феномен культуры. Символы и архетипы в таком случае являются основными способами реализации культурных смыслов рекламы. В частности, анализируется функционирование в рекламных коммуникациях символа яблока. Источником архетипических символов для рекламы являются мифы, фольклор, литература, в частности Библия. Бегло рассмотрено, как символ яблока работает в фольклоре, мифе и литературе, подробнее проанализировано, как этот символ работает в рекламе.

Ключевые слова: символ, архетип, рекламная коммуникация, архетипический символ яблока, денотат, коннотация.

Svitlana I. Vardevanyan, Candidate of Philology, **Vardan A. Vardevanyan**,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU, Chernivtsi

SEMANTICS OF APPLE SYMBOL IN ADVERTISING COMMUNICATION

Annotation

The proposed Article describes advertising as a phenomenon of culture. The symbols and archetypes in this case are the main ways to implement cultural meanings of advertising. In particular, the functioning of apple symbol is analyzed in the promotional communications. The sources of archetype characters for advertising are myths, folklore and literature, including the Bible. It is fluently considered the way a symbol of the apple works in folklore, myth and literature, more critically, how this character works in advertising.

Keywords: symbol, archetype, advertising communication, the archetypal symbol of apple, denotation, connotation.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ефективна реклама завжди має раціональну та емоційну складові. Якби реклама була лише раціональною, більшість товарів та ідей залишилися б непоміченими. Фільтри традицій, норм та звичок не пропустили б новацій та альтернатив. Емоційний рівень роботи реклами дуже складний та неконтрольований. Каталізатором запуску емоційного рівня є символи й архетипи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роллю символів і архетипів у рекламній комунікації цікавляться багато як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Зокрема, І. Г. Пендікова, Л. С. Ракітіна у своєму дослідженні «Архетип і символ у рекламі» аналізують основні проблеми гуманітарного знання ХХ ст. з точки зору їх впливу на образність реклами. Розглядають концепції особистого і колективного несвідомого, теорії архетипу, схеми сюжету художнього твору, культурні архетипи і архетипічні схеми духовної культури людини, архетипні образи і сюжети в мистецтві. Л. Кошетарова розглядає символи і архетипи як основні способи реалізації культурних смислів реклами. Над розкриттям різних аспектів зазначеної проблеми працюють Л. Геращенко, Г. Почепцов, Є. Сичова, В. Ученюв та ін.

Мета і завдання статті. Таким чином, засвідчуючи достатню кількість загальнотеоретичних досліджень, констатуємо потребу детальнішого вивчення функціонування конкретних культурних символів у рекламі. Завданням нашої розвідки є дослідження функціонування архетипного символу яблука в рекламній комунікації.

Виклад основного матеріалу. К.-Г. Юнг розумів символ як «ім'я чи зображення, які можуть бути відомими в повсякденному житті, але володіють специфічним додатковим значенням до свого звичайного смислу» [1, с.16]. Н. Рубцов зауважує, що символ – це «невичерпна смислова глибина...його смисл ніколи не зводиться до одного певного значення, він завжди є віялом можливостей, смислових перспектив» [2, с. 43]. Слід розрізнити поняття історично встановленого символу й архетипу. Якщо архетип – це елемент несвідомого людської психіки, який є психічно успадковуваним, стає усвідомленим і сприйнятим під впливом індивідуальної свідомості й має єдиний смисл для всього людства, то символ передається з покоління в покоління, є знаковим, образним, узагальненим, має багато значень, які можуть по-різному трактуватися, втрачатися й з'являтися. Для реклами деякі властивості символу – багатозначність і багаторівневість культурних смислів – є дуже привабливими і необхідними.

Є. Сичова виділяє дві групи рекламних символів:

- 1) конвенційні символи (емблеми, логотипи, торгові марки);
- 2) символи, в яких закладено пласти культурного буття і певна інтелектуальна гра смислів [3, с. 83].

Саме другу категорію символів, на нашу думку, і можна називати архетипними символами. Згадаймо К.-Г. Юнга, який, характеризуючи архетипні символи, описував їх як «можливість якогось ще більш широкого, більш високого смислу за межами нашої сьогочасної здатності сприйняття і натяк на такий смисл» [1, с. 278].

Джерелом архетипних символів для реклами є: міфи, фольклор, література, зокрема Біблія. У них нам пропонується не лише символ, але й, так би мовити, «інструкція» до його використання. Одним із архетипних символів, безсумнівно, є яблуко.

Символ яблука у нашій культурі є універсальним та зустрічається і в міфах, і в фольклорі, і в літературі. Найбільш показовими прикладами використання символу є:

1. Давньогрецький міф про яблуко розбрату. Основні смислові доміанти міфу наступні: суперечку Гери (дружини Зевса, богині шлюбу та народження дітей), Афіни (богині мудрості та перемог), Афродіти (богині кохання) Зевс вирішив так: найкрасивіший Паріс (троянський принц) вручить яблуко. Паріс вибрав Афродіту, яка пообіцяла йому кохання найвродливішої жінки Єлени, що й спричинило згодом Троянську війну.

2. Біблійна історія про Єву та яблуко. Єва зірвала заборонене яблуко з Дерева Пізнання та запропонувала Адаму, що й призвело до вигнання перших людей з раю.

3. Казка про молодильні яблука. У різних інтерпретаціях народних казок ці яблука незвичайні. Вони рятують казкових персонажів від смертельних хвороб, можуть старому батькові продовжити життя і повернути молодість тощо. Є, правда, і варіанти казок, у яких яблуко є причиною летаргічного сну/ смерті.

Побіжно розглянувши, як символ яблука працює в фольклорі, міфі та літературі, розглянемо детальніше, як цей символ працює у рекламі. Для цього нам треба виписати фольклорні, міфологічні та біблійні конотації (асоціації та емоції, що викликає символ у реципієнта) досліджуваного символу (табл. 1). Наступним же етапом буде визначення наявності певних конотацій у рекламі.

Таблиця 1

Конотації яблука*

Казка	Міф	Біблія
здоров'я, молодість, свіжість, довголіття, сила, служняність дітей, винахідливість, першість, чесність.	змагання в красі, вибір, розбрат, війна, любов (як головна цінність), краса (як головна властивість).	божественний рай, заборонений плід, спокуса, непослух (порушення заборони), покарання, спокутування гріха, ціна пізнання, усвідомлення себе.

* Джерело: складено авторами

Як символ яблука загалом та певні конотації символу зокрема працюють у рекламі? Застосування символу яблука спостерігаємо в наступних рекламних продуктах:

1. Конотація здоров'я та першості у рекламній кампанії оператора мобільного зв'язку «МТС Україна» «Тариф «СУПЕР МТС 3D НУЛЬ» (рис. 1). У повній версії рекламного ролику герой проходить низку небезпечних перешкод.



Рис. 1. Реклама «Тариф «СУПЕР МТС 3D НУЛЬ» оператора мобільного зв'язку «МТС Україна»*

*Джерело: офіційна Інтернет-сторінка мобільного оператора
<https://www.mts.com.ua/ukr/prepaid.php?pid=6&tid=511>

Діставшись до заповітного ключа, герой покидає казковий світ, але здобуває нові можливості для власного мобільного телефону – дзвінки, SMS, Інтернет.

Швидкість передачі потрібної інформації, що викличе необхідну реакцію споживача, має величезне значення у сучасному бізнесі. Крім визначення потреби та винайдення вдалого продукту, потрібно викликати миттєву реакцію ринку – зростання обсягів продажу. Оскільки цільова аудиторія цього продукту – молодь, яка користується мобільними пристроями нового покоління, то і виникає потреба в отриманні додаткових функцій мобільного зв'язку – доступ в Інтернет в будь-якому місці перебування. Символом розв'язання проблеми може бути яблуко, яке важко дістати, оскільки на шляху знаходяться численні перешкоди та правила-заборони. Таким яблуком є «Тариф «СУПЕР МТС 3D НУЛЬ». Виконати завдання із здобуття яблука може герой, який також є символом. Роль героя у рекламному ролику виконав Олександр Усик, олімпійський чемпіон, який передав частину енергії свого образу герою реклами.

2. Конотацію молодості та свіжості спостерігаємо в різних варіантах жіночих духів NINA RICCI (рис. 2).

Загадка, таємниця, мрія, спокуса, романтичність, задоволення, холодність і пристрасність, Єва, фея, Снігова Королева, реальність і фантастика. Єдність протилежностей, віяло конотацій символізує яблуко в цій рекламі.



*Рис. 2. Реклама жіночих духів NINA RICCI**

*Джерело: офіційна Інтернет-сторінка торговельної марки <http://qkla.ru/r.php?http://www.ninaricci.com>

Висновки й перспективи подальших розвідок. Аналіз рекламних продуктів показав активне використання в їх створенні наступних конотацій архетипного символу яблука: молодість, свіжість, сила, винахідливість, першість, краса, божественний рай. Як бачимо, в рекламі задіяні і фольклорні, і літературні, і міфологічні конотації досліджуваного символу. Особливою проблемою є те, що смисл символу яблука, як і інших багатозначних архетипних символів, реципієнту ще потрібно розшифрувати. Смисл рекламного повідомлення повинен розумітися однозначно. Але як цього досягти, якщо особливістю символу є здатність породжувати все нові й нові смисли? Погодимось з І. Пендіковою і Л. Ракітіною, що для правильної (потрібної рекламодавцю) інтерпретації символу необхідною умовою є конвенційність – суспільний договір стосовно трактування та використання символу, який приймається більшістю представників цільової споживачької аудиторії [4, с. 263–265]. Проблема створення конвенційності в трактуваннях того чи іншого символу є дуже актуальною. Саме в цьому напрямку ми вбачаємо перспективи подальших розвідок.

Список використаних джерел:

1. Юнг К.-Г. Архетип и символ / К.-Г. Юнг. – М.: Ренесанс, 1991. – 304 с.
2. Рубцов Н. Н. Символ в искусстве и жизни / Н. Н. Рубцов. – М.: Наука, 1991. – 176 с.
3. Сычева Е. С. Магия символов – символы в рекламном творчестве / Е. С. Сычева// Реклама: культурный контекст. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 81–93.
4. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – Изд-во: Юнити-Дана, 2008. – 303 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 2001. – 212 с.
6. Лебедев–Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев–Любимов. – М. [и др.]: Питер, 2006. – 384 с.
7. Зазыкин В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. – М.: Элит-2000, Интербук, 2009. – 224 с.
8. Психология и психоанализ рекламы / Сост. Райгородский Д. Я. – Самара: Изд-во Бахрах-М, 2007. – 720 с.
9. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006. – 459 с.
10. Дю Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. дю Плесси. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.

References:

1. Jung, K.-G. (1991). *Arhetip i simvol* [Archetype and symbol]. Renesans, Moscow, 304 p. (in Russ).
2. Rubcov, N.N. (1991). *Simvol v iskusstve i zhizni* [Symbol in art and life]. Nauka, Moscow, 176 p. (in Russ).
3. Sycheva, E.S. (2004). Magic symbols – symbols in advertising creativity. *Reklama: kul'turnyj kontekst* [Advertising: Cultural Context]. RIP-holding, Moscow, pp. 81–93. (in Russ).
4. Pendikova, I.G., Rakitina, L.S. (2008). *Arhetip i simvol v reklame* [Archetype and Symbol in advertising]. Juniti-Dana, Moscow, 303 p. (in Russ).
5. Bodrijjar, Zh. (2001). *Sistema veshhej* [System of things]. Rudomino, Moscow, 212 p. (in Russ).
6. Lebedev-Ljubimov, A.N. (2006). *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising]. Piter, Moscow, 384 p. (in Russ).
7. Zazykin, V.G., Zazykina, E.V., Mel'nikov, A.P. (2009). *Psihologija reklamy i reklamnoj dejatel'nosti* [Psychology of advertising and promotional activities]. Jelit-2000, Interbuk, Moscow, 224 p. (in Russ).
8. In Raigorodskii, D.Y. (2007). *Psihologija i psihoanaliz reklamy* [Psychology and psychoanalysis advertising]. Bahrah-M, Samara, 720 p. (in Russ).
9. Gerashhenko, L.L. (2006). *Mifologija reklamy* [Mythology advertising]. Diagramma, Moscow, 459 p. (in Russ).
10. Dju Plessi, Je. (2007). *Psihologija reklamnogo vlijanija. Kak jeffektivno vozdejstvovat' na potrebitelej* [Psychology of advertising influence]. Piter, St. Petersburg, 272 p. (in Russ).

УДК 656.13

Ю.П. Синиціна, к.т.н., Н.В. Витрішко,
ДВНЗ «Національна металургійна академія України»,
м. Дніпропетровськ

ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація

Досліджується сучасна організація складського господарства на промислових підприємствах. Зазначається, що за відсутності професійних засад до організації процесів інформаційної логістики складського господарства на промислових підприємствах вітчизняний промисловий сектор продовжуватиме відставати у своєму розвитку. Назріла потреба запровадження нових засад до скорочення матеріальних витрат за рахунок удосконалення складської логістики підприємств. У зв'язку з цим пропонуються заходи запровадження новацій - автоматизованої системи управління складом на підприємствах. Доводиться потреба у модернізації складської