

## СИМВОЛИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ СМЫСЛОВ В РЕКЛАМЕ

В данной статье многоплановое явление рекламы рассматривается в качестве феномена культуры, неотъемлемым признаком которого является способность к смыслопорождению. Автор заостряет внимание на символах и архетипах как основных способах реализации мировоззренческих смыслов в рекламе.

**Ключевые слова:** символизация, символ, смыслы, архетипы, реклама, рекламный образ.

*The article discusses advertising multi-aspect phenomenon as a cultural one with its ability to become meaningful. The author pays much attention to the symbols and arch-types as the main ways of visual meanings in advertising realization.*

**Key words:** symbolization, symbol, arch-types, advertising, advertising image.

Реклама – противоречивое явление современной культуры. С одной стороны, она ускоряет экономические отношения, продвигает товары, формирует стиль жизни, с другой – создает эстетические образцы и коды общения в универсуме, что позволяет ее рассматривать «как важнейшую, во многом смыслообразующую часть нашей реальности» [11, с. 10]. Изучение и понимание особенностей и закономерностей функционирования рекламы как феномена культуры является необходимым и актуальным. В современной теоретической литературе довольно много внимания уделяется мифам, архетипам и символам, участвующим в создании рекламных продуктов (Л. Л. Герасценко, И. А. Имшенецкая, И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина, К. В. Сельченков, Е. С. Сычева, А. А. Ульяновский, В. В. Ученова и др.). Однако лишь немногие авторы анализируют рекламную символику в контексте культурного и эстетического смыслообразования.

Этимология понятия «смысл» достаточно обширна. Русское слово «смысл» означает «с мыслью», английское *meaning* происходит от англосаксонских корней с семантикой «намереваться», «желать». Немецкое слово *Sinn* – от древненемецкого глагола *sinnan*, обозначающего «быть на пути к цели» [7, с. 8]. В философии «смысл» обычно употребляется для выражения внутреннего содержания или значения чего-либо, постигаемого разумом. В психологии (в русле деятельностного подхода)

«смысл» связывается с сознанием личности и определяется в сравнении с такими понятиями, как эмоция, значимость, ценность, значение. Культурологи утверждают, что смысл есть первичное, основополагающее условие генезиса и существования культуры, а способность к порождению смыслов составляет коренное отличие людей от животных [9, с. 69].

Связь понятий «смысл» и «культура» очевидна для многих авторов (М. М. Бахтин, Ю. М. Лотман, Л. М. Баткин, Д. А. Леонтьев, А. А. Пелипенко и др.). Наиболее крайней формулировкой такой связи выступает положение Л. М. Баткина о том, что в культуре не содержится ничего кроме смыслов и способов их передачи [1, с. 117]. С момента отчуждения человека из окружающего его природного мира все рожденные им мысли, созданные вещи, найденные и используемые средства и способы действий стали наделяться смыслами. В. П. Зинченко отмечает, что процесс создания вещи «представляет собой воплощение смысла, опредмечивание, проходящее под его контролем» [3, с. 62].

Основными сущностными характеристиками смысла выступает единство двух его противоположных граней – объективной и субъективной. Реклама, как творение человеческих рук и мыслей, относится к феноменам культуры и поэтому обладает двойственной определенностью – способностью заключать в себе субъективно-

объективный смысл. Слияние в рекламе идеального и материального, объективных и субъективных начал одновременно позволяет ей предлагать потребителю не реальную вещь, а идею вещи, ее эстетический образ и смысл. Смысл в рекламе довольно часто напрямую не связан с информацией о конкретном товаре, он существует параллельно с ней и призван привлекать внимание, вызывая эмоции потребителя. Исходя из этого, рекламный образ можно рассматривать как тождество реального продукта, о котором непосредственно идет речь, и его идеи – основного смысла рекламного сообщения.

Исследование смыслов подразумевает выделение трех типов взаимосвязанных процессов: генерацию и означение; функционирование (существование знаковой формы в пространственно-временной динамике); понимание (интерпретация) [5, с. 429]. Процесс генерации смыслов (смыслопорождения) в культуре убедительно описал Ю. М. Лотман. Смыслопорождением он назвал способность «как культуры в целом, так и отдельных ее частей выдавать “на выходе” нетривиально новые тексты» [8, с. 640]. Процесс смыслообразования, по его утверждению, подразумевает поступление в систему некоторых текстов и их специфическую, непредсказуемую трансформацию во время движения между входом и выходом. Результатом таких необратимых процессов становятся новые тексты (смыслы). В процессе «употребления» текст также может подвергаться трансформации, в ходе которой появляется новый текст, при этом исходный текст сохраняется в своем первоначальном виде и даже может вступать в новые отношения со своей собственной трансформацией [Там же].

Функционирование смыслов подразумевает существование их знаковой формы в пространственно-временной динамике. В процессе созидания человеческие творения вбирают в себя информацию о

конкретной эпохе, ее людях, мировоззрении и ценностях, которая со временем обнаруживается в предметах культуры в качестве особых кодов, знаков и символов. Это напрямую касается и рекламы, поскольку образы ее в концентрированном виде содержат в себе мировоззренческие смыслы, стереотипы и представления ушедших эпох. По прошествии определенного времени реклама, подобно другим формам культуры, трансформируется в средство хранения и передачи культурной информации.

Исходный смысл любого предмета или явления культуры выражается в его предназначении, роли и функциях, однако параллельно с ним могут существовать и иные смыслы (мировоззренческие, культурные, эстетические). Постигание культурного смысла предполагает его понимание (интерпретацию). Смыслы, бытующие в человеческой психике и сознании, обнаруживают себя в процессе значимого для человека восприятия объективного предметного мира, его осмысливания. Их понимание протекает как познавательная деятельность, разворачивающаяся во взаимодействии субъективных и объективных факторов, для которой необходимы воля (удерживающая человека в поле открытости) и осмысление (проникновение в смысл и видение смысла как направления движения).

Человек живет в мире постоянно расширяющихся и обогащающихся культурных смыслов. Единство смысла, идеи и предмета, слитых в одно культурное образование, отнюдь не статично. «Предметы, – констатирует В. П. Зинченко, – могут терять свое назначение, утрачивать изначальные смыслы и приобретать новые. Точно так же и идеи, понятия могут утрачивать предметность, терять свое бывшее значение, обесмысливаться и возрождаться, наполняясь новыми смыслами» [3, с. 62]. Специфика бытия текста рекламы состоит в том,

что он изначально нацелен на кратковременную жизнь. Устаревая, рекламные образцы утрачивают свой изначальный прагматический смысл (единство товара и его идеи), на смену ему приходят новые культурные и эстетические смыслы. Так экспонирующиеся в музеях рекламные плакаты прошлого столетия можно рассматривать как художественные произведения, поскольку их восприятие не носит заинтересованный характер.

Основными формами культуры, в которых сохраняются и транслируются смыслы, считаются артефакты (вещи), знаковые системы (семиосфера) и модели поведения [7, с. 416]. Традиционно больше всего внимания уделяется знаковым системам, включающим в себя тексты, архетипы, символы и мифы. Э. Кассирер утверждал, что тайна культуригенеза коренится в формировании человека как символического животного. Под «символическим» Кассирер подразумевал саму деятельность сознания как функцию символического оформления действительности. «У человека между системой рецепторов и эффекторов, которые есть у всех видов животных, есть и третье звено, которое можно назвать символической системой» [4, с. 28]. Став творцом и создателем символов, человек сумел открыть новый способ приспособления к окружающему его миру.

Т. Э. Гринберг считает, что предтечами будущих рекламных форм стали первые попытки использования человеком знаков как средства закрепления определенных сведений о себе для последующей демонстрации окружающим [11, с. 21]. С помощью особых отличительных знаков (саморекламы) древний человек пытался выразить свою индивидуальность и преимущества, означить степень участия в общественной жизни и принадлежность к определенной группе. Этой концепции придерживаются В. В. Ученова, Н. В. Старых, Е. С. Сычева, В. Л. Музыкант, Н. Г. Чаган и др.

С развитием культуры демонстративная функция знаков проторекламы постепенно обретала тенденцию к символизации. Первичными основополагающими носителями смысла в культуре стали сакральные символы (архетипы), воплотившие в себе устойчивые структуры коллективного бессознательного. Коллективное бессознательное – это некое хранилище наследственной памяти, закрепленных тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации [14].

Смысл символа невозможно постичь при помощи одних лишь органов чувств: он определяется природой культуры, предполагая ее как результат деятельности человека. К. Г. Юнг, характеризуя символы, описывал их как «возможность какого-то еще более широкого, более высокого смысла за пределами нашей сиюминутной способности восприятия и намек на такой смысл» [Там же, с. 278]. Ему вторит Н. Н. Рубцов, утверждающий, что символ нельзя соотносить с единичным смыслом. «Символ – это потенциально неисчерпаемая смысловая глубина. Символ всегда есть некий предел, раскрывающий себя в целом континууме смысловых единичностей. Символ – это всегда открытый образ, его смысл никогда не сводится к одному определенному значению, он всегда веер возможностей, смысловых перспектив» [12, с. 43].

В процессе кодирования рекламного сообщения его идея представляется в виде знаков и символов (изобразительный и вербальный ряд). В современной рекламе большее значение придается невербальной коммуникации, создаваемой посредством символической системы (рекламных образов). Особая притягательность символизации для рекламы выражается в многозначности и многоуровневости сконцентрированных в символе смыслов, в его способности объединить в целостной структуре идею и образ.

Но именно в этом заключены как наиболее сильные, так и наиболее уязвимые стороны рекламного сообщения. Внутреннюю противоречивость символизации убедительно описывает С. Лангер: «Процесс символизации хотя часто и затемняет происхождение наших идей, тем не менее усиливает их концептуальность» [6, с. 161]. В этом высказывании поставлена проблема применения символизации в рекламе, для которой недостаточно просто найти эффективное образно-символическое воплощение рекламной идеи, важно, чтобы оно без особых затруднений интерпретировалось целевой потребительской аудиторией.

Специфика символа в рекламе заключается в особом процессе выражения рекламной идеи. При этом конкретной определенностью фигуры ее выражения выступает рекламный образ (образ-символ). В системе построения рекламного образа важное место занимает его последующая интерпретация потребителем, поэтому рекламные символы должны изначально создаваться в соответствии с характеристиками и особенностями целевой аудитории. Смысл рекламного сообщения должен пониматься однозначно, но как этого достичь, если важнейшей особенностью символа является его способность к порождению все новых и новых символических значений?

И. Г. Пендикова и Л. С. Ракитина считают, что символ в жизни существенно отличается от символа в рекламе, который существует не сам по себе, а в тесной взаимосвязи формы и обозначаемого ею объекта. Реклама редко создает свои собственные символы, зато успешно пользуется готовым символьным материалом, наработанным в других сферах. Формы существующих символов реклама приспособливает для достижения своих прагматических целей. Этому способствует такая особенность рекламного символа, как конвенциональность – общезначимость, распространенность трактовки и использования сим-

вола, принимаемая большинством представителей целевой потребительской аудитории. Устойчивые рекламные символы становятся источниками смыслов для вновь возникающих предметов и явлений. Делясь с ними своей формой и перенося на них часть своего смысла, конвенциональные символы облегчают людям восприятие новых товаров и услуг [10, с. 263–265].

Создавая рекламный образ, необходимо использовать символы хорошо знакомые получателю, в противном случае послание будет неэффективным. Однако невозможно создать яркий запоминающийся образ путем использования только привычных символьных форм. Современные исследователи рекламы, в зависимости от глубины и сложности символических отношений, выделяют две различных группы символов, реализующихся в рекламных образах. Это группа конвенциональных символов (эмблемы, создающиеся некими сообществами и наделяющиеся определенным смыслом) и группа сложных символических конструкций (архетипы и символы, в которые заложены как пласты культурного бытия, так и определенная интеллектуальная игра смыслов) [11, с. 83]. Для человека наибольший интерес представляет вторая группа символов, смысл которых завуалирован и постигается только путем подсознательной расшифровки.

Одним из методов рекламного воздействия на аудиторию, построенным на использовании универсальных (архетипических) символов, является прием «усиления подсознательного впечатления». Он основан на врожденной способности человека бессознательно осуществлять семантическую обработку части поступающей информации (архетипов коллективного бессознательного). Данный метод, построенный на эффекте «суммирования психической энергии», который возникает при совмещении содержания рекламы, ее эмоциональной части и подходящих архетипи-

ческих форм, определяют как «архетипическое кодирование» [13].

Человеческий мозг использует архетипы коллективного бессознательного для облегчения процесса декодирования поступающей информации и быстрого ответа на нее. Интерпретация смысла рекламного образа, построенного на основе архетипов, не требует от человека дополнительных усилий, поскольку трактовки, заданные предшественниками, легко и быстро воспроизводятся в его сознании. Целью архетипического кодирования является усиление подсознательного впечатления потребителя, путем пробуждения скрытой энергии культурного архетипа. Л. Л. Герашенко утверждает, что «с помощью такой рекламы проявятся бессознательные коды потребителя, как при печати фотографии, разбуженная скрытая энергия, которая дремлет в каждом из нас, сконцентрирует восприятие на рекламируемом товаре, вызовет интерес к нему» [2, с. 53]. При использовании «первообразов» собственная эмоциональная энергия рекламного сообщения присоединяется к внутренней психической энергии символа, что придает ему дополнительную убедительность и силу.

Сегодня за эффективными рекламными идеями чаще всего стоят именно архетипические символы, несущие в себе глубокие культурные и эстетические смыслы. Однако кроме универсальных культурных архетипов, существуют и этнокультурные, между ними прослеживается прямая связь. Универсальные культурные архетипы в той или иной интерпретации известны практически всем народам (это архетипы первоначального хаоса, единства мужского и женского начал, смены поколений, мирового дерева, первородного греха и др.). Культурные архетипы – это спонтанно действующие устойчивые структуры обработки, хранения и репрезентации коллективного опыта, которые обеспечивают преемственность и единство общекультурного разви-

тия. Для таких символов (и рекламы, созданной на их основе) не существует языковых барьеров, так как они постигаются на бессознательном уровне.

Этнокультурные архетипы, в отличие от универсальных, имеют более узкий спектр воздействия и представляют собой константы национальной духовности. В них выражаются и закрепляются основополагающие свойства этноса как культурной целостности. Этнокультурные архетипы, присутствующие в каждой национальной культуре, определяют особенности художественного творчества, исторической судьбы, характера и мировоззрения народа [10, с. 45]. Именно эти архетипы в сгущенном виде представляют коллективный опыт и ментальные особенности отдельных этносов. Реклама, построенная на этнокультурных архетипах, является необходимым условием сохранения национальной идентичности и самобытности культуры.

Западная рекламная индустрия, осознавшая эффективность этнокультурных символов (к которым относятся мифологические и сказочные персонажи отдельного этноса, реальные исторические события, национальные герои и т. п.), активно встраивает их в рекламные образы. Реклама, построенная на таких символах, вызывает позитивные эмоции (чувство гордости, сопричастности, патриотизма), ее смысловое содержание легко декодируется и правильно интерпретируется любым представителем этноса. В России же эта практика еще недостаточно развита, возможно, именно этот факт является причиной частого неприятия рекламы российским потребителем и, как следствие, – слабой востребованности и неконкурентоспособности отечественной продукции.

А между тем построенная на этнокультурных архетипах реклама является необходимым условием сохранения идентичности и самобытности российской культуры и значимым средством повышения

национального самосознания населения страны. В русских этнокультурных архетипах (Илья Муромец, Василиса Премудрая, Иванушка-дурачок, Дмитрий Донской, Петр I и др.) наиболее ярко проявляется этническое и национальное мировоззрение россиян. Рекламные образы, созданные с учетом ментальных особенностей, ближе и понятней отечественной потребительской аудитории, так как наиболее точно передают неповторимый национальный характер российского народа. Включение этнокультурных архетипов в контекст российской рекламы не только повысит ее коммуникативную эффективность, но и поможет сформировать свой уникальный (и одновременно легко узнаваемый и воспринимаемый отечественной аудиторией) образ.

Итак, реклама посредством символизации вовлекает человека в поле продуцирования и распределения культурных смыслов. Рекламный символ совмещает в себе

образ (форму) и идею (смысл), которые представляют собой неразрывное единство. Смыслы рекламы однозначны и прагматичны, их основная цель – формирование установки на потребление товаров и услуг. Смысловая интерпретация рекламного символа подразумевает строго ограниченное количество трактовок, что достигается за счет его конвенциональности. Идеальными для рекламы считаются образы, созданные на основе универсальных и этнокультурных архетипов. Такие рекламные образы являются не только залогом эффективности, но и гарантией психологической безопасности для потенциального потребителя, так как их восприятие происходит на бессознательном уровне. Использование в рекламе культурных символов и архетипов – необходимое условие возрождения и сохранения как общекультурного опыта всего человечества, так и самобытности и идентичности национальных культур.

1. Баткин, Л. М. Культура всегда накануне себя / Л. Н. Баткин // Красная книга культуры. – М.: Искусство, 1989.
2. Геращенко, Л. Л. Психоанализ и реклама / Л. Л. Геращенко. – М.: Дианрамма, 2006.
3. Зинченко, В. П. Культура и техника / В. П. Зинченко // Красная книга культуры. – М.: Искусство, 1989.
4. Кассирер, Э. Опыт о человеке: введение в философию человеческой культуры / Э. Кассирер // Проблема человека в западной философии. – М.: Прогресс, 1988.
5. Культурология. XX век: словарь / под ред. Л. В. Скворцова, Г. И. Зверева. – СПб.: Унив. кн. 1997.
6. Лангер, С. Философия в новом ключе: исследование символики разума, ритуала и искусства / С. Лангер. – М.: Республика, 2000.
7. Леонтьев, Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 2007.
8. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб., 2000.
9. Пелипенко, А. А. Рождение смысла / А. А. Пелипенко // Личность. Культура. Общество. – 2007. – № 3 (37).
10. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
11. Реклама: культурный контекст / под ред. Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. – М.: РИП-холдинг, 2004.
12. Рубцов, Н. Н. Символ в искусстве и жизни / Н. Н. Рубцов. – М.: Наука, 1991.
13. Сельченко, К. В. Загадка чарующего образа (имиджпроектирование и психология рекламы) / К. В. Сельченко. – Минск, 1994.
14. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991.