

**Т. О. Терентьєва**

## **Символізація як засіб кодування рекламної ідеї**

Сучасна реклама вийшла на новий етап свого розвитку, який характеризується акцентом на формування символічної цінності товару, а також проникнення рекламних повідомлень у внутрішній світ споживача. Символ – це образ, узятий у аспекті своєї знаковості і багатозначності. Образи й символи, використані в рекламі, активно привертають до товару увагу споживачів, а в умовах сучасного ринку, який швидко насичується конкурентоспроможними товарами й послугами, це необхідний момент «просування» продукції. У символі стикаються різnorідні сутності: *образ і ідея*, але зміст символу не обмежується його образною складовою – у даний образ втілюється якась узагальнена ідея.

Символ у рекламі здатен результативно «зачепити» увагу реципієнта, викликати його інтерес. За Юнгом, архетипи – теж символи, але при-

родні, на відміну від створених при подальшому розвитку культури. Архетипи вкорінені в підсвідомій сфері психіки будь-якої людини, тому їх використання в рекламі має сильний емоційний вплив на аудиторію, активізуючи пам'ять предків.

Символ неможливо зрозуміти без смислової розшифровки: мало знайти ефективне символічне втілення потрібної ідеї – необхідно, щоб воно без особливих труднощів розшифрувалося аудиторією. Оскільки культурні традиції кожної країни відрізняються, різною буде й рекламна символіка. Кольорова гама, міміка й жести в багатьох країнах сприймаються по-різному – це слід враховувати, щоб реклама не мала абсурдного вигляду. У рекламі часто застосовують образи тварин; вони самі по собі вже є символами: наприклад, *орел* – символ гордості й високого польоту, *голуб* – вісник миру тощо. Використання символічних тварин у рекламі підкреслює певні якості продукту чи послуги, які можна зіставити з особливостями тварини, чий образ використовується. Зображення людей у рекламі також може бути символічним. Образ дівчини передає почуття чистоти, щирості, а жінки похилого та середнього віку формують імідж солідних банків, страхових компаній тощо. Через можливість за допомогою символу накладати на події та явища додаткові значення відкривається перспектива приєднати до товару якості, традиційно йому не притаманні. Так, наприклад, цукерки «Rafaello» пов'язуються в рекламі з відчуттям ніжності та легкості, а шоколад «Корона» – з шаленістю справжнього кохання.

У сучасній рекламі символізація постає універсальним способом концентрування й кодування рекламної ідеї. Символи відіграють у рекламі виключно вагомую роль, причому варіанти їх функціонування бувають дуже різними: за допомогою символіки рекламотворці можуть лише підкреслювати головну рекламну ідею або ж робити певний символ центром рекламної концепції. Символ постає в рекламному продукті як засіб активізації уяви реципієнта, впливу на його емоції, створення у споживача асоціацій тощо. Відповідно до цього вивчення рекламної символіки залишається потенційно актуальним напрямком рекламознавчих досліджень.