

"Особенности символического пространства рекламных сообщений в глянцевых изданиях"

Научный руководитель – Евгеньева Татьяна Васильевна

Златинская Екатерина Романовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: zlatinska@rambler.ru

Сегодня реклама окружает нас повсюду и нельзя недооценивать ее значение в формировании общественных ценностей и идеалов. Но благодаря чему реклама способна воздействовать на сознание людей таким образом? Символы - вот, что влияет на эмоции и желания людей. Реклама сама по себе является набором разного рода символов. Структура символа представляет собой совокупность символизирующего и символизируемого, где первое - это предметный образ, а второе - смысл, идея, которую он в себе несет. К примеру, рекламируемым предметом является дорогой автомобиль, а символизируемым выступает идея роскошного образа жизни.

Слово «символ» имеет множество значений. Символ - термин, имя или изображение или идейно-образная структура, содержащая в себе указания на те или иные отличные от нее предметы, для которых она является обобщением и неразвернутым знаком. Также символом считается - термин, имя или изображение, которые могут быть известны в повседневной жизни, но обладают специфическим добавочным значением к своему обычному смыслу. Так, по Юнгу, мы можем называть символом какое-либо изображение или слово, если оно подразумевает под собой что-то большее, чем его основное значение.

Специалисты по рекламе, продумывая ту или иную рекламную кампанию, обращаются к стереотипам и потребностям, которыми обладает их целевая аудитория. На мой взгляд, ярче всего это просматривается на примере рекламы, представленной в глянцевых изданиях.

Глянцевые издания являются эффективным каналом продвижения товаров и услуг категорий люксового сегмента. Этот канал, как правило, продвигает символы, связанные с роскошным образом жизни и созданием определенного имиджа.

Символы в рекламе имеют большое значение для роста продаж и создания репутации компаний-рекламодателей. В наше время, когда рынок перегружен рекламой, не воспринимаемой потенциальными потребителями, воздействие на их психику через оригинальные символические сообщения становится все более актуальным.

Источники и литература

- 1) Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. М.: Языки русской культуры, 1997
- 2) Юнг. К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс; СП ИВО-СиД, 1991
- 3) Картер Г. Эффективная реклама. М. 1998
- 4) Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000