

## РЕКЛАМНЫЕ СИМВОЛЫ И ЭМБЛЕМЫ (социально-психологическое воздействие)

В учебнике по рекламной деятельности дается следующее определение эмблемы: «Эмблема это условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинации» [1, с. 359].

А вот что по поводу символов говорил основатель аналитической психологии Карл Густав Юнг: «символическим является такое слово или образ, значение которого выходит за рамки прямого и не поддается точному определению или объяснению. Когда разум пытается объяснить некий символ, то неизбежно приходит к идеям, лежащим за пределами логики» [2, с.18]. «Человек предрасположен к созданию символов, поэтому он неосознанно преобразует в них объекты и формы, тем самым повышая психологический заряд последних и используя их в религии и в изобразительном искусстве» [2, с. 229]. И реклама в этом случае не исключение, что красноречиво подтверждает следующее определение: «Реклама – это своего рода мифология современного общества, психологическая характеристика которой – отсутствие твердой веры (на внешнем вербальном уровне) [3, с. 63].

Например, широко используется практиками рекламы предрассудок характерный для древнего человека. Он помимо обычной души имел еще и «лесную душу» в звере или растении, с которым он имел «мистическое участие», так при создании привлекательного образа марки товара задача сводится к раскрытию содержания такого образа, которому потенциальный клиент должен приписывать соответствующие положительные качества, отождествляющиеся с товаром. Каждый день нам на глаза попадают эмблемы с изображением животных, начиная с торговой марки и заканчивая эмблемой футбольной команды, но нам и в голову не приходит, что первобытные племена в качестве главного божества имели животное, которое «символизирует самоотождествление каждого члена племени с племенным сообществом» [2, с. 127]. Дело в том, что бессознательное человека представлено двумя частями: одна из них «личное» бессознательное, другая - «коллективное» бессознательное.

«Коллективное бессознательное представляет собой часть психики, которую в терминах отрицания можно отличить от личностного бессознательного по тому факту, что первое не обязано своим существо-

ванием, в отличие от последнего, личному опыту и, следовательно, не является индивидуальным приобретением. Если личностное бессознательное состоит в основном из элементов, которые одно время осознавались, но впоследствии исчезли из сознания в результате забывания или подавления, то элементы коллективного бессознательно никогда не были в сознании и, следовательно, никогда не обрелись индивидуально, а своим существованием обязаны исключительно наследственности. Личностное бессознательное состоит главным образом из комплексов, тогда как содержания коллективного бессознательного составляют в основном архетипы» [2, с. 339].

«Архетип происходит от латинского «типос» (печать, печаток) и означает определенное образование архаического характера, включающее мифологический мотив» [4, с. 44]. Это психическое образование передается вместе со структурой мозга, то есть «есть психическое выражение структуры мозга, вечная готовность к актуализации тех или иных психических форм [4, с. 47]. Архетип представляет собой возможность априорного восприятия и поведения, активизируясь в соответствующей ему жизненной ситуации. При этом появляется побуждение, которое не подчиняется доводам разума». Непредставимые сами, архетипы свидетельствуют о себе в сознании посредством некоторых проявлений, а именно в качестве архетипических образов и идей. Это коллективные универсальные паттерны (модели, схемы) или мотивы, возникающие из коллективного бессознательного и являющиеся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок [4, с. 44]. Важно подчеркнуть, что характерной чертой архетипических образов является их нуминозность, то есть сильное эмоциональное воздействие на контроль со стороны сознания индивида, привносящее «чувство надличностной энергии, некоей силы, явно превосходящей индивидуальное эго» [4, с. 47].

Часто, архетипические образы используются, лишь, как традиционные элементы художественного оформления, хотя потенциал их рекламного воздействия на потребителя не вмещается в такие узкие рамки.

Например, изображая на обложке книжного издания Федора Михайловича Достоевского, мало кто догадывается, что задействовал архетипический образ. Итак, если мы абстрагируемся от конкретной, хорошо знакомой нам личности великого русского писателя, то перед нами предстанет символическая фигура «старого мудрого человека» или архетип Духа [5, с. 215]. Далее обратимся к области сравнительной символики, так как «В мифах и сказках душа рассказывает о себе, и взаимодействие архетипов проявляется в естественной форме» [5, с. 216]. Старый мудрый человек в сказках появляется, когда герой в

безнадежной ситуации, из которой его могут вывести «только глубокие размышления или счастливая мысль – другими словами, духовная функция или некоторая внутренняя душевная свобода. Но так как, по внешним или внутренним причинам, герой не может сделать этого сам, необходимое значение, компенсирующее духовный дефицит, является в форме персонифицированной мысли, то есть в образе обладающего знанием и готового помочь пожилого старика...» [5, с. 219]. Итак, на основании вышесказанного мы в праве предположить, что при наличии у потребителя соответствующей для данного архетипического образа ситуации, то есть потребности в мудром наставнике, в спасительной мысли, да просто в помощи, изображении Федора Михайловича будет иметь на него по истине магнетический эффект.

Самым важным элементом социально – психологического воздействия рекламного сообщения является цвет. «Ему уступают такие категории как информативность и композиция рекламного сообщения» [6, с. 133]. Причем, психологи, занимающиеся феноменом цветовоздействия, утверждают что «именно умелое использование разветвленных осознаваемых и неосознаваемых ассоциативных связей определяет в основном его эффективность через формирование определенного эмоционального состояния» [6, с. 159]. Психологи разделяют ассоциации порождаемые воздействием того или иного цвета следующим образом:

- 1) ассоциации на уровне архетипов (интуитивный цветовой символизм);
- 2) ассоциации на уровне культурного (субкультурного) символизма;
- 3) ассоциации на уровне индивидуального опыта (субъективный символизм).

Ассоциации на уровне архетипов - это интуитивный цветовой символизм, в основе которого лежит «глобальный» архетип, отражающийся в следующей оппозиции: Жизнь – Смерть [6, с. 162].

К цветам Жизни относятся яркие, обладающие положительной энергией, светом и теплом. Соответственно к Смерти будут относиться цвета, олицетворяющие негативные стороны жизни, несущие в себе тоску и разочарование, их тона темные и холодные. Причем, данный уровень предполагает целостность и интермодальность психического образа [6, с.163]. Например, желтый цвет олицетворяет солнце, а синий ночь, холод.

Ассоциации на уровне культурного (субкультурного) символизма представляют собой – это отражение в индивидуальном сознании традиционных для определенных культур (субкультур) цветовой символики. Например, белый цвет – это символ чистоты и непорочности в России, а в Китае – это символ опасности и траура. Определенная суб-

культура тоже имеет свои цветовые характеристики, так дети любят яркие цвета, а научные работники нейтральные.

Ассоциации на уровне индивидуального опыта имеют исключительно субъективную природу, а это не предсказуемость. Причем, ему вполне по силам перекрыть ассоциативные ряды других уровней (если в прошлом опыте цвет имел сильную эмоциональную связь с негативно или позитивно воспринимаемым объектом). Чем сильнее эмоция в такой ассоциативной связке, тем слабее возможность активизации других ассоциативных уровней» [6, с. 167].

Поэтому, для обеспечения высокого уровня эмоциональной вовлеченности целевой аудитории потенциальных потребителей, необходимо диагностировать ее цветовые предпочтения по всем трем уровням цветовосприятия [6, с. 168].

Итак, все вышесказанное позволяет с уверенностью заявить, что творческий подход в создании рекламных символов и эмблем необходимо совмещать с психологическими разработками в области рекламного воздействия, для того чтобы «оригинальная идея» с точки зрения художника – оформителя (дизайнера) не была отторгнута потенциальными ее потребителями.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Панкратов Ф.Г.* Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 1999.
2. *Юнг К.Г.* Человек и его символы. М.: Серебряные нити, 1998.
3. *Круглова М.А.* Психологические проблемы рекламы и маркетинга (на примере республики Киргизстан). Автореф. дисс. канд. психол. наук. М., 1995.
4. *Зелвнский В.В.* Аналитическая психология. Словарь. СПб.: Б.С.К., 1996.
5. *Юнг К.Г.* Алхимия снов. СПб.: Тимошка, 1997.
6. *Агапова И.Ю.* Социально–психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию. Автореф. дисс. канд. психол. наук. М., 1997.

**КРЫМОВ Роман Геннадьевич, бакалавр Московского Государственного университета печати, г. Москва.**