

Символ пути в литературе и современном рекламном дискурсе.

Научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна

Криштофоров Геннадий Алексеевич

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: krisht2713@gmail.com

Символ является предметом исследования, как и в гуманитарных науках, так и в технических науках. Для рекламы и литературы самым приемлемым изучением «символа» являются работы Карла Юнга, который разделил символ на три группы: естественные, культурные и сны. Символ сна является высшим символом у Юнга, так как именно он вбирает в себя культурные и естественные символы, а также отображает архетипическое сознание человека.[5] Также темы символов были затронуты в культурологии, философии, исследования которых сводятся в одну мысль: вся культура Земли пронизана символами, которые человек может понять, если обратиться к своему бессознательному, то есть к архетипическому мышлению[3]. Безусловно, можно заметить, что науки «культурология» и «философия» являются основой для работ Карла Юнга.

Символ пути вбирает в себя все вышесказанное, а также имеет одно важное дополнение. Использование этого символа позволяет автору или говорящему отправить в путешествие героя, читателя или какой-либо предмет. Таким приёмом часто пользовались известные отечественные и зарубежные литераторы. Так, в романе Достоевского «Преступление и наказание» символ пути играет ключевую роль. Сам путь является не дорогой, по которой двигаются герои, а аллегорией жизненного пути Раскольникова. В начале романа он совершает преступление ради того, чтобы узнать, какое место он занимает в обществе. Совершив убийство, его мучает совесть на протяжении всего романа. Такие муки он проходит для того, чтобы найти свою любовь и раскаяться перед ней, чтобы в дальнейшем, возможно, жить счастливо и мирно [2]. Символ пути в современной отечественной литературе использовался поэтом Игорем Кормильцевым в его стихотворении «Война», в котором через символы «жирного борща», «горькой водки» передаётся настроение лирического героя и путь осознания того, что на войне он не был, она лишь приснилась ему. В зарубежной литературе символ пути использовал и Шекспир в своей знаменитой трагедии «Ромео и Джульетта». Данное произведение популярно до сих пор из-за использования в нём мифологического сознания - тема произведения понятна всем и ясна. Через символ мифа автор передаёт и символы любви и пути главных героев. Какая бы коварность, вражда семей, ненависть людей и даже смерть не могли победить чувства возлюбленных, их путь друг к другу. Сам Ромео проходит в трагедии путь от никчёмного мальчика до мужчины, который готов пойти на всё, ради того, чтобы вместе с Джульеттой, которая является символом становления мужества у главного героя[4]. Также символ пути использует классик XX века Рэй Брэдбери в своём фантастическом антиутопии «451 градус по Фаренгейту» [1]. символ пути является в данном произведении треугольным камнем, который помогает изменить мнение о мире у главного героя. Такая роль пути в романе тесно связана с русскими народными сказками, в которых выбор направления пути у главного героя у камня на распутье определяет дальнейшую судьбу персонажа.

Символ пути в рекламном дискурсе используется уже не один десяток лет, но в данном исследовании мы будем изучать современную историю рекламного дискурса(2006-2018) гг.),

так как она более адаптирована и подходит для анализа нынешнего рекламного дискурса. В телевизионной рекламе символ пути в основном в ходе его использования делится на три условных группы:

- путь человека (рекламы «Heineken Жозе Моуриньо» и «Чемпионы среди нас»)
- путь, как аллегория (рекламы «Mercedes-Benz Easy Driver» и «Always»)
- путь, как передвижение (рекламы «Skittles «Romance» и «G-energy»)
- свойство «волшебного помощника» (рекламы «Turbo tax Humpty Hall» и «Dove»)

В радиорекламе также присутствует символ пути, но в своеобразной манере, которая заключается в особенности радионной рекламы - её нельзя увидеть, можно только слышать, а значит ключевую роль играет фантазия слушателя, на которую и пытаются воздействовать рекламисты. В радиорекламе символ пути используются в рассказах об автомобилях (реклама автосалона Ауди), путешествий и различного рода мероприятий (реклама «Мото-весна-2013»). Для достижения воздействия на мифологическое сознание слушателей рекламисты используют различного рода микширования, специальные эффекты, фоновую музыку, а также перечисление фактов и цифр в отдельных случаях. Следующим видом рекламы в нашем изучении будет наружная. В данном виде рекламы важна красочность и креативность изображения, ибо без них не будет привлечен потенциальный покупатель. В наружной рекламе символ пути используется в двух видах: как аллегория (реклама «Mini») и как движение («Suzuki»).

Следующим типом рекламы в нашем изучении будет самый молодой и быстроразвивающийся вид - интернет-реклама. Этот тип вбирает в себя все предыдущие виды рекламы, отличаясь только целевой аудиторией и критерием умной рекламы. Примерами данного вида рекламы являются: «Газель Next», «Lancom», «Williams Racing», «Юла» и другие. Таким образом, дискурс, изучения символов в психологии, культурологии, философии и применение их в искусстве, связаны между собой прочной связью структурно-семиотическими особенностями и активно используются в практической деятельности рекламы, что повышает качество и интеллектуальность рекламной среды в несколько раз.

Источники и литература

- 1) 1. Брэдбери, Р. 451° по фаренгейту / Р. Брэдбери – М. : Эксмо-Пресс, 2016. – 256 с.
- 2) 2. Достоевский, Ф. М. Преступление и наказание / Ф. М. Достоевский – М. : Государственное издательство художественной литературы, 1955. – 552 с.
- 3) 3. Лосев, А. Ф. Проблема символа и реалистичное искусство / А. Ф. Лосев - М.: Искусство, 1995. - 320 с.
- 4) 4. Шекспир, У. Ромео и Джульетта / У. Шекспир – М. : Белый город, 2009. – 336 с.
- 5) 5. Юнг, К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг – М. : Ренессанс. – 1991, 350 с.