

КУРСОВАЯ РАБОТА НА
ТЕМУ «ОСОБЕННОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
МИФОЛОГЕМ В
РЕКЛАМЕ»

Выполнила: Осипова Светлана, А-115

Науч. Руководитель: д.ф.н., профессор Руберт И.Б.

- В настоящее время реклама привлекает к себе пристальное внимание исследователей целого ряда научных направлений.
- В антропоцентрической парадигме немаловажную роль играет изучение рекламы и ее компонентов с точки зрения культурологии.
- Реклама занимает важное место в повседневной жизни людей, влияет на формирование их ценностей, сознания и потребностей

◦ В связи с этим, интересным представляются вопросы о взаимодействии рекламы и культуры, в частности, насколько сильным является воздействие культурных реалий на содержание рекламных сообщений, их перлокутивный эффект и структурные особенности.

◦ Таким образом, **гипотезой** данной работы является то, что рекламе предполагается базирование рекламных сообщений на культурных универсалиях и универсалиях мифологических – мифологемах. И правильное использование подобных универсалий, паттернов, моделей, является основополагающим для эффективного воздействия рекламы на аудиторию. Наиболее часто в рекламе используется миф – как одна из главных универсалий мировой культуры.

◦ **Актуальность** работы заключается в том, что исследование данной проблематики помогает отследить способы воздействия рекламы на массовое сознание и то, как универсальный подход мифологизации действительности в рекламе способствует ее более успешному восприятию и принятию аудиторией.

◦ Исследование проводилось на основании различных монографий, диссертационных исследований, научных статей следующих авторов Г.Г. Почепцова, Шишова Ю.Л., Сорокин К.С., Уледов, Николаев А.И., К. Юнг, Ж. Бодрийар и др.

- Среди **задач**, которые необходимо решить в рамках работы, являются следующие:
- проанализировать основные подходы к исследованию мифологем;
- рассмотреть понятие мифологем в культуре и рекламе;
- изучить особенности реализации мифологических тем в рекламе и их значение;
- рассмотреть понятия «массовой культуры», «социального мифа» и мифодизайна.

◦ В данной работе **объектом** исследования является реклама, а **предметом** мифологемы и культурные универсалии, используемые в рекламных сообщениях.

- 1. Изучив понятие мифологемы мы пришли к выводу, что это базовые концепты общественного сознания, в которых зафиксированы каноны порядка вещей и описание того, что является истинным или ложным.
- 2. Понятие мифологемы взаимосвязано с понятием архетипа. Они соотносятся как частное и целое, в какой-то степени находясь в гипогиперонимических отношениях.
- 3. Мифологемы могут реализовываться эксплицитно и имплицитно: с помощью прямого названия предметов, персонажей, образов – мифонимов, или на уровне сюжета, сюжетных схем и аллюзий.
- 4. Реклама может воздействовать на покупателя двумя способами: через разум, рациональное восприятие и эмоции, иррациональное. Миф способствует эмоциональному, чувственному восприятию.
- 5. Г. Почепцов выделяет два параметра мифа: его непроверяемость и узнаваемость.

- 1. Специалисты по рекламе уже давно пришли к выводу, что успех рекламы заключается в опоре на устойчивые общечеловеческие архетипы и мифологемы, а не на быстросменяющиеся, временные стереотипы.
- 2. В рекламе мифологизируются следующие компоненты: персонажи в рекламе, само рекламируемое предложение, ситуация, контекст ситуации и т.д.
- 3. Одними из ключевых образов мифологем являются - образ героя и волшебного, спасительного средства.
- 4. Мифодизайн - социокультурная технология по проектированию современных мифов с использованием архетипических и других мифологических приемов при создании, в том числе и рекламы.
- 5. В социальном мифе основная роль отведена мифологии потребностей – технике, основанной на удовлетворении тех или иных человеческих потребностей с помощью рекламируемой услуги или товара.
- 6. Таким образом, с помощью мифодизайна проектируется не конкретный образ предмета, а ассоциации, которые будут окружать этот предмет и всплывать в сознании в нужный момент.

Заключение

- Существует определенный набор архаичных мифологем, которые используются в разных областях общественных отношений - идеологии, политической мифологии, религии, рекламе, массовой культуре. Для рекламы характерна своя интерпретация этих мифологем.
- Определенный набор архаичных мифологем образует глубинную структуру массового сознания. Эти мифологемы являются фундаментальными и основополагающими, выдержавшими проверку временем, и существуют в умах людей, не требуя определенного знания о них, их понимания, каких-то объяснений.
- В рекламе могут существовать два типа мифов – первичный, исторический и социальный. Они представляют собой два пласта, тесно переплетающихся между собой, поскольку социальный миф в той или иной степени берет свое начало у мифа первичного.

Спасибо за внимание