



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт магистратуры  
Магистерская программа «Теория коммуникации и международные связи с  
общественностью»

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: «Особенности функционирования мифологем в рекламе»

Направленность «Лингвистика»

Студент(ка) \_\_\_\_\_ группы Л-115

ФИО Осипова Светлана Леонидовна

дневной формы обучения

# Введение

- Реклама занимает важное место в повседневной жизни людей, влияет на формирование их ценностей, сознания и потребностей (Сорокин: 2012);
- Вопрос о взаимодействии рекламы и культуры - воздействие культурных реалий на содержание рекламных сообщений, их перлокутивный эффект и структурные особенности;
- В работе рассматриваются визуальная и визуально-текстовая реклама, к которой относятся постеры, плакаты, рекламные ролики.

*Гипотеза:* в 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.

Среди *задач*, которые необходимо решить в рамках работы, являются следующие:

- проанализировать основные подходы к исследованию мифологемы;

- рассмотреть понятие «мифологемы» в культуре и рекламе;

- изучить особенности реализации мифологических тем в рекламе и их значение.

В данной работе *объектом исследования* является визуальная реклама, а именно рекламные видеоролики, плакаты и постера, а *предметом* мифологемы и культурные универсалии, используемые в рекламных сообщениях.

Существуют различные подходы к понятию «мифологема». Вот некоторые из них:

- Слова-мифологемы могут представлять собой обозначения и наименования персонажей, деталей и символов мифологического мира;
- В рамках мифологического мышления мифологема – единица мышления, образ, содержащий набор устойчивых черт (Барт Р. :1996);
- Согласно Вепревой И.Т. и Щадриной Т.А., мифологема – «это устойчивое состояние общественного сознания, общественной психологии, в котором зафиксированы каноны описания существующего порядка вещей и сами описания того, что существует и имеет право на существование» (Вепрева, Щадрина: 2006);
- Мифологема – это единица мифа, аккумулирующая опыт прошлого и актуализирующая его в настоящем с помощью различных символов, знаков, концептов (Асмус В.Ф.:1995, с. 52-69)

«мифологема — это отдельный сюжетный мотив или образ древних или новых мифов, перенесенный в рамки рекламного пространства и часто получающий дополнительный смысл и индивидуальное звучание, но никогда окончательно не теряющий связь со своим архетипом».

А.Н. Притчин и Б.С. Терemenko полагают, что в современном мире реклама является, в первую очередь, основной сферой проявления мифологии, поэтому именно в ней наиболее полно отражается мифологическое сознание.

Массовая реклама использует мифологические схемы и сюжеты для манипулирования общественным сознанием, создавая иллюзию осознанного и продуманного выбора (В.Г. Федотова).

Миф, фигурируя в рекламе, отсылает нас не просто к нашему бессознательному, но именно к эмотивным, чувственным реакциям, заложенным в нас. Они являются намного более сильными мотиваторами совершения каких-либо действий, нежели рациональное мышление.



## Антропоморфизм и антропоморфные мифологемы в рекламе.

Классификация использования животных образов в рекламе:

- Животное-эталон - в данном случае образ животного воспроизводит какое-либо эталонное качество, безусловно за ним закрепленное;
- Антропоморфизированные образы животных – в них животные предстают с долей очеловечивания и особенностями поведения людей (одежда, манеры, речь);
- Природные и природно-экологические образы – воспроизводят реальных животных в естественной среде обитания, их повадки, внешний облик.

THE NEW PAJERO FULL  
WITH AWC-R™.

IT'S MORE  
THAN TECHNOLOGY.  
IT'S INSTINCT.

AWC-R. Stability in terms of breaking,  
controlling  
and correcting  
the car's course,  
without help  
from the driver.



THE NEW PAJERO FULL  
WITH AWC-R™.

IT'S MORE THAN TECHNOLOGY.  
IT'S INSTINCT.

AWC-R. Stability in terms  
of breaking, controlling and  
correcting the car's course,  
without help from the driver.



Defeat the Experts.



The Perfect  
Driving  
Machine

THE SUNDAY TIMES  
*Rich List*  
COMING SOON



THE SUNDAY TIMES  
*Rich List*  
COMING SOON



TIMES  
*List*  
SOON



**DOGGIE  
DENTURES**  
Because brushing is just too hard.



Or, there's **DENTASTIX**.  
The treat that's clinically proven to reduce up to 80% of tartar buildup.  
[Dogsrule.com](http://Dogsrule.com)



®/TM Trademarks © Mars, Incorporated 2010.



**BRAUN**  
Silk-épil®

precision trimmer



What will it take before we respect the planet?

## **Использование религиозных символов в рекламе.**

Общество, для которого религиозные образы и мотивы священны и вызывают положительный отклик, безусловно, имеет тенденцию доверять рекламе, использующей подобные символы.

Из всех религий наибольшую популярность в рекламе приобрело именно христианство, поскольку буддизм и мусульманство менее распространены, а мусульманство к тому же, запрещает изображать священные символы вообще.

Популярность использования религиозных символов объясняется тем, что:

- самые известные и распространённые;
- они максимально полно и комплексно могут передать страсть, увлеченность и степень вовлеченности, ведь религия – «дурманящий наркотик» и «опиум для народа»;
- общественный отклик – пиар и привлечение внимания.

Самым частым религиозным образом, используемым в рекламе, является Иисус Христос, поскольку сложно найти более легкоузнаваемую фигуру. Зная это, рекламщики вставляют его образ в рекламу, как недостающую деталь паззла. Также популярны образы Адама и Евы, Ноева Ковчега, Моисея, Троянского коня.





Antonio Federici Est. 1876

Immaculately  
**Conceived.**

ANTONIO  
**FEDERICI**  
Gelato

ANTONIO  
**FEDERICI**

THE BEST  
ICE CREAM  
IN THE  
WORLD

INTERNATIONAL  
ICE CREAM  
CONSORTIUM

*Gelato Italiano*  
ICE CREAM IS OUR RELIGION

WWW.ANTONIOFEDERICI.COM

Antonio Federici Est. 1876

No Believe in **Salvation.**

ANTONIO  
**FEDERICI**  
Gelato

ANTONIO  
**FEDERICI**

THE BEST  
ICE CREAM  
IN THE  
WORLD

INTERNATIONAL  
ICE CREAM  
CONSORTIUM

*Gelato Italiano*  
ICE CREAM IS OUR RELIGION

WWW.ANTONIOFEDERICI.COM

Antonio Federici Est. 1876

KISS TEMPTATION

ANTONIO  
**FEDERICI**  
Gelato

ANTONIO  
**FEDERICI**

THE BEST  
ICE CREAM  
IN THE  
WORLD

INTERNATIONAL  
ICE CREAM  
CONSORTIUM

*Gelato Italiano*  
ITALIAN INDUSTRY ICE CREAM

WWW.ANTONIOFEDERICI.COM



7 YEARS OF | CHAPEL  
ALMIGHTY NIGHTS | BAR & BISTRO  
© 2010 House of Commons



7 YEARS OF | CHAPEL  
ALMIGHTY NIGHTS | BAR & BISTRO  
© 2010 House of Commons



7 YEARS OF | CHAPEL  
ALMIGHTY NIGHTS | BAR & BISTRO  
© 2010 House of Commons



ROCK IS RELIGION,  
SPEAK THE LANGUAGE OF GODS.

**LEXICAL**

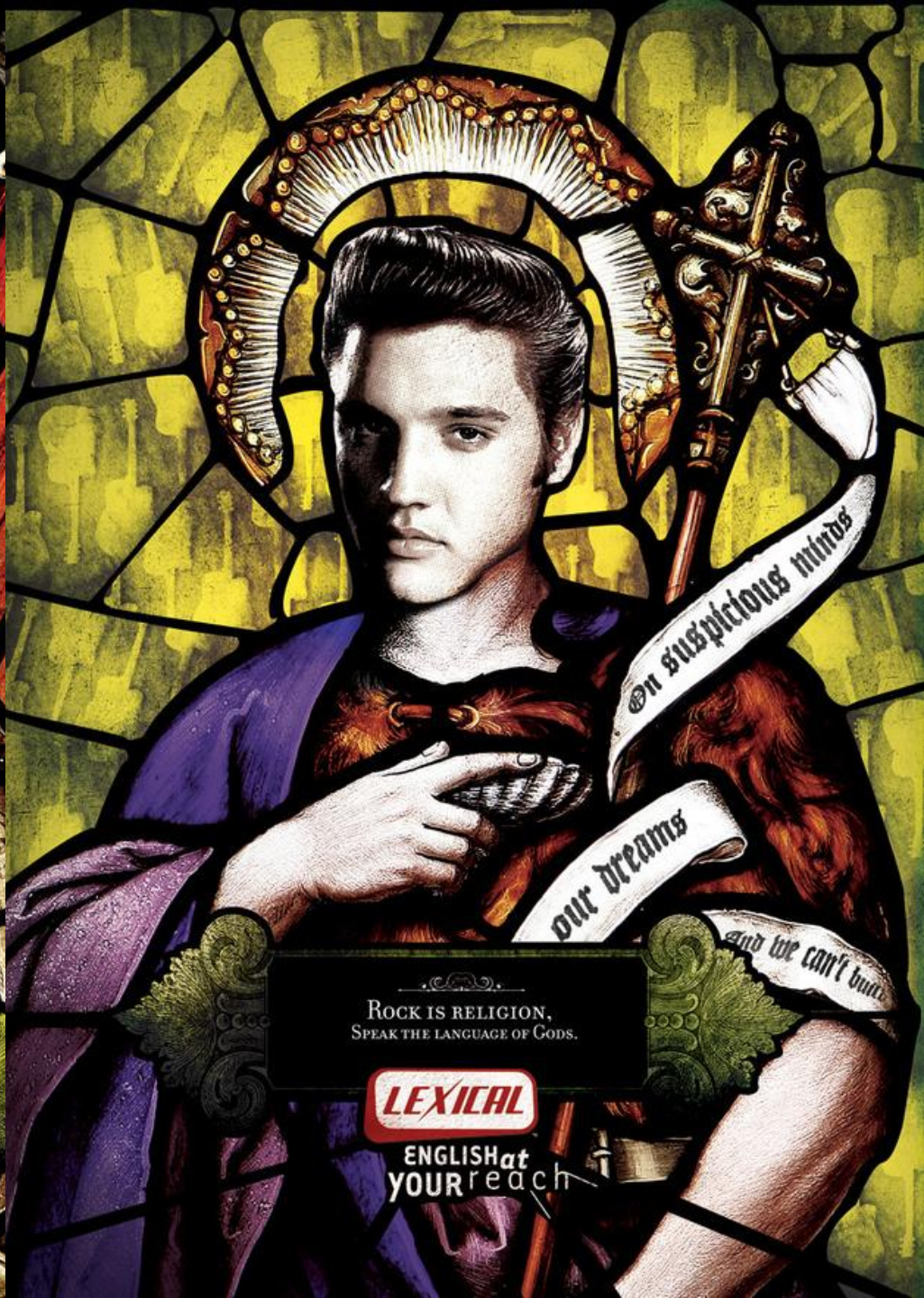
ENGLISHat  
YOURreach



ROCK IS RELIGION,  
SPEAK THE LANGUAGE OF GODS.

**LEXICAL**

ENGLISHat  
YOURreach



ROCK IS RELIGION,  
SPEAK THE LANGUAGE OF GODS.

**LEXICAL**

ENGLISHat  
YOURreach



WATCH OUT  
FOR THE  
UNPLEASANT  
SURPRISES.  
ALCA-LUFTAL  
ANTACID.



WATCH OUT  
FOR THE  
UNPLEASANT  
SURPRISES.  
ALCA-LUFTAL  
ANTACID.



WATCH OUT  
FOR THE  
UNPLEASANT  
SURPRISES.  
ALCA-LUFTAL  
ANTACID.





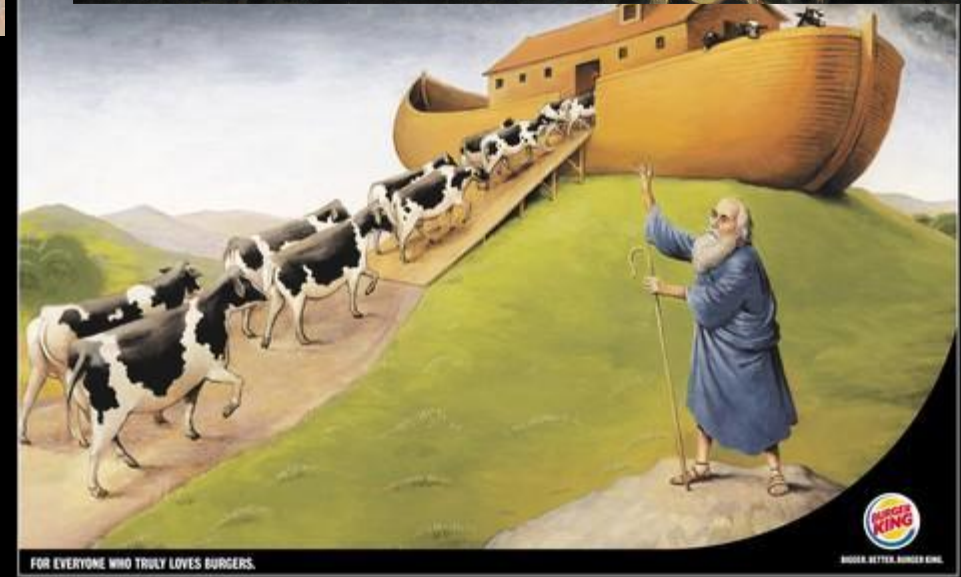
STORE THE IMPOSSIBLE



NEW TRUCK TYRES  
SERIE O1.  
SAFE TRANSPORT,  
UPDATED.



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.



FOR EVERYONE WHO TRULY LOVES BURGERS.



BIGGER. BETTER. BIGGER KING.

## Выводы по религиозным мифологемам:

- Большинство рекламных кампаний, задействующих религиозные элементы десакрализируют священность религии, поскольку используют гротеск, юмор, иронию;
- Мифологемы «работают», потому что среди них максимально известные и легкодекодируемые элементы;
- Реклама использует контрастность и замену первоэлементов из мифов на элементы реальной, современной действительности. За счет алогичности и контраста реклама становится узнаваемой и запоминаемой.

Использование религиозных образов в рекламе – это всегда вызов, поскольку подобные символы и понятия святы, и тысячелетиями чтятся среди людей. Любое осквернение, насмешка или попытка использовать данные образы в развлекательной или коммерческой сфере обычно вызывают широкий общественный резонанс, окрашенный негативно. Тем не менее, именно массовый отклик и заинтересованность позволяют компаниям и организациям привлечь к себе внимание, чтобы о них активно заговорили.

## **Возможные ошибки при создании рекламных сообщений с религиозными образами и мифологемами.**

- Религиозные символы, используемые в рекламном сообщении, могут не быть достаточно актуальными, знакомыми широкой аудитории.
- Те религиозные символы, которые часто используются в рекламных сообщениях, могут наскучить.
- Технически некачественное рекламное сообщение способно создать отрицательное отношение к товару.
- Использование слишком многих религиозных символов в одном сообщении.
- Визуальный религиозный символ может слишком доминировать в рекламном сообщении и тогда заменит своим смыслом смысл рекламного сообщения о продукте.



**НЕ ВЕРЬТЕ МИФАМ!**  
Бесплатные консультации  
по вопросам усыновления и опеки  
**8-800-700-88-05**



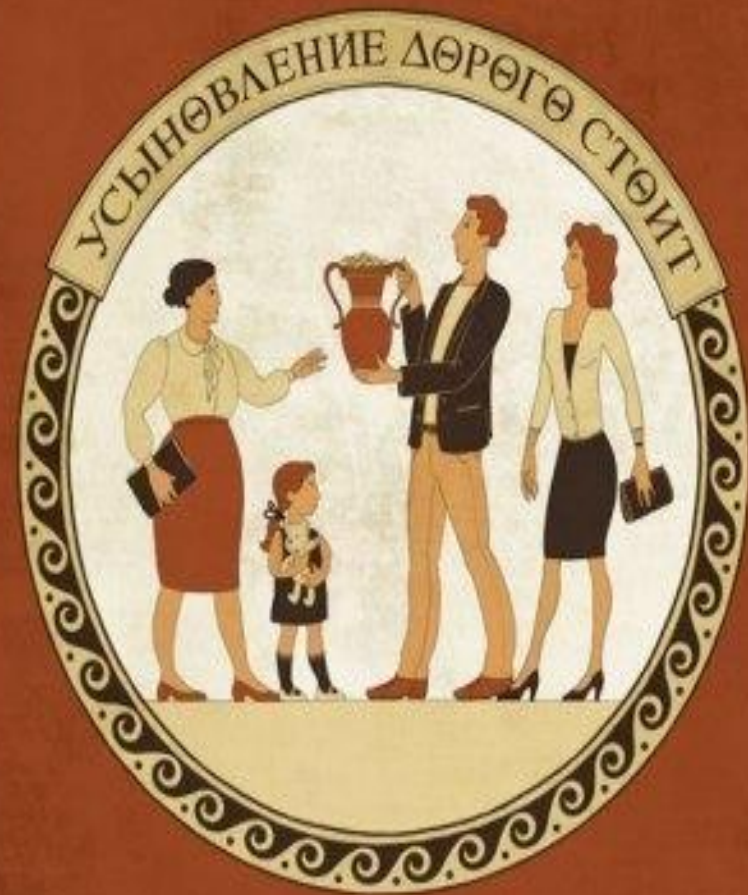
**1SOC.RU**



**НЕ ВЕРЬТЕ МИФАМ!**  
Бесплатные консультации  
по вопросам усыновления и опеки  
**8-800-700-88-05**



**1SOC.RU**



**НЕ ВЕРЬТЕ МИФАМ!**  
Бесплатные консультации  
по вопросам усыновления и опеки  
**8-800-700-88-05**



**1SOC.RU**



Спасибо за внимание.