

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. Теременко 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.

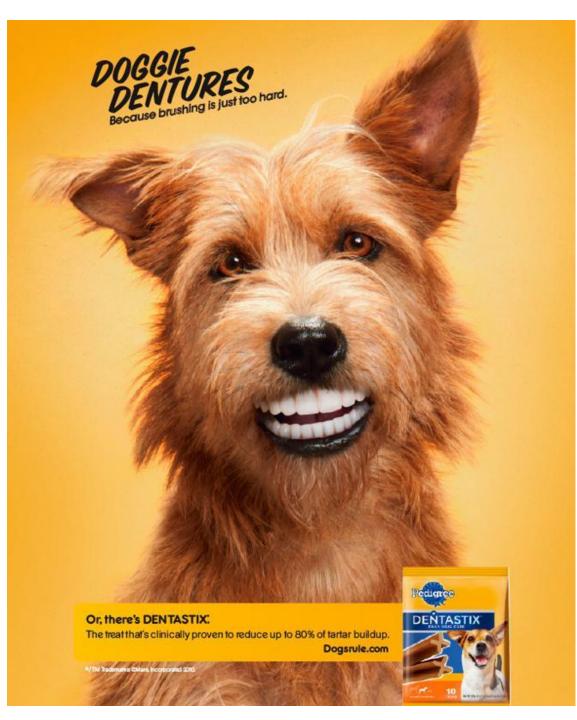
Классификация использования животных образов в рекламе:

- 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.













Использование религиозных символов в рекламе.

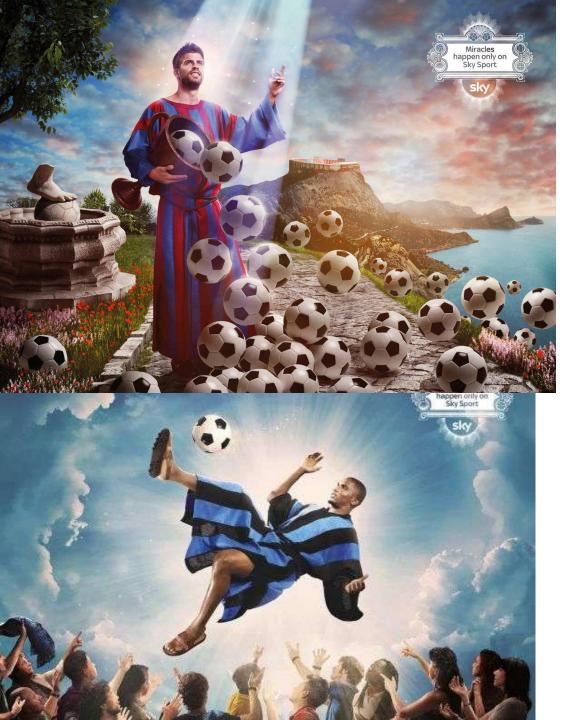
Общество, для которого религиозные образы и мотивы священны и вызывают положительный отклик, безусловно, имеет тенденцию доверять рекламе, использующей подобные символы.

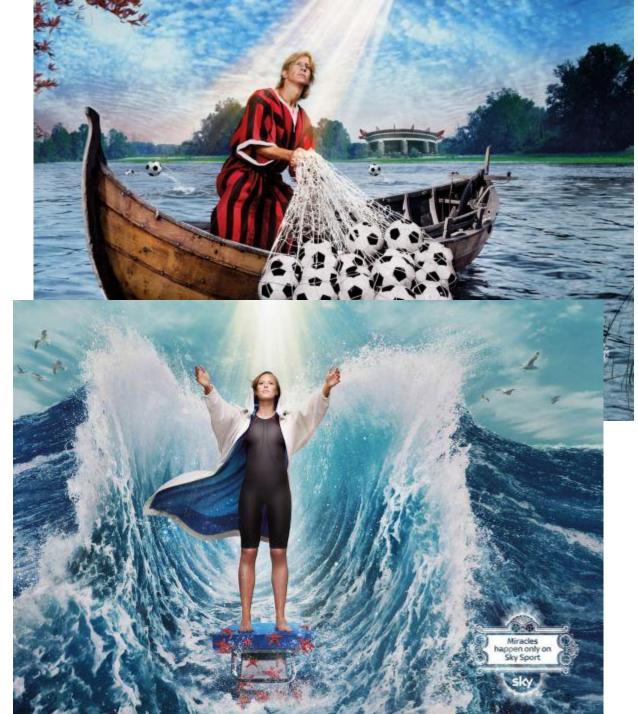
Из всех религий наибольшую популярность в рекламе приобрело именно христианство, поскольку буддизм и мусульманство менее распространены, а мусульманство к тому же, запрещает изображать священные символы вообще.

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.















Выводы по религиозным мифологемам:

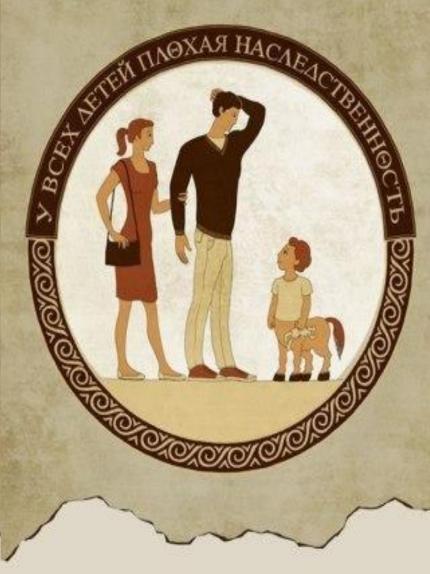
- Большинство рекламных кампаний, задействующих религиозные элементы десакрализируют священность религии, поскольку используют гротеск, юмор, иронию;
- Мифологемы «работают», потому что среди них максимально известные и легкодекодируемые и элементы;
- Реклама использует контрастность и замену первоэлементов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

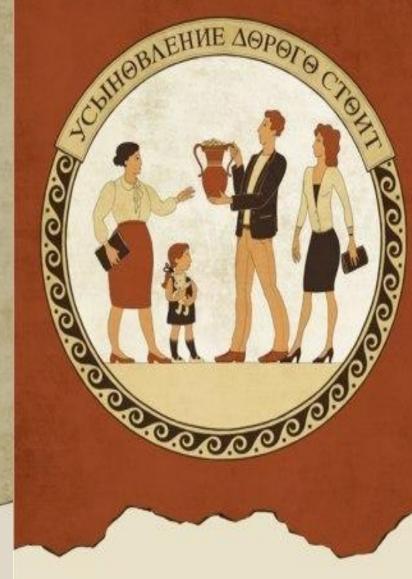
Использование религиозных образов в рекламе — это всегда вызов, поскольку подобные символы и понятия святы, и тысячелетиями чтятся среди людей. Любое осквернение, насмешка или попытка использовать данные образы в развлекательной или коммерческой сфере обычно вызывают широкий общественный резонанс, окрашенный 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

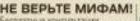




НЕ ВЕРЬТЕ МИФАМ! Бесплатные консутьтации по вопросам усыновления и опеки 8-800-700-88-05











1SOC.RU

1SOC.RU

1SOC.RU

Спасибо за внимание.