



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, Щадринна: 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 эмоциональным, 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



®/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.



Miracles
happen only on
Sky Sport

sky



happen only on
Sky Sport

sky



Miracles
happen only on
Sky Sport

sky

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



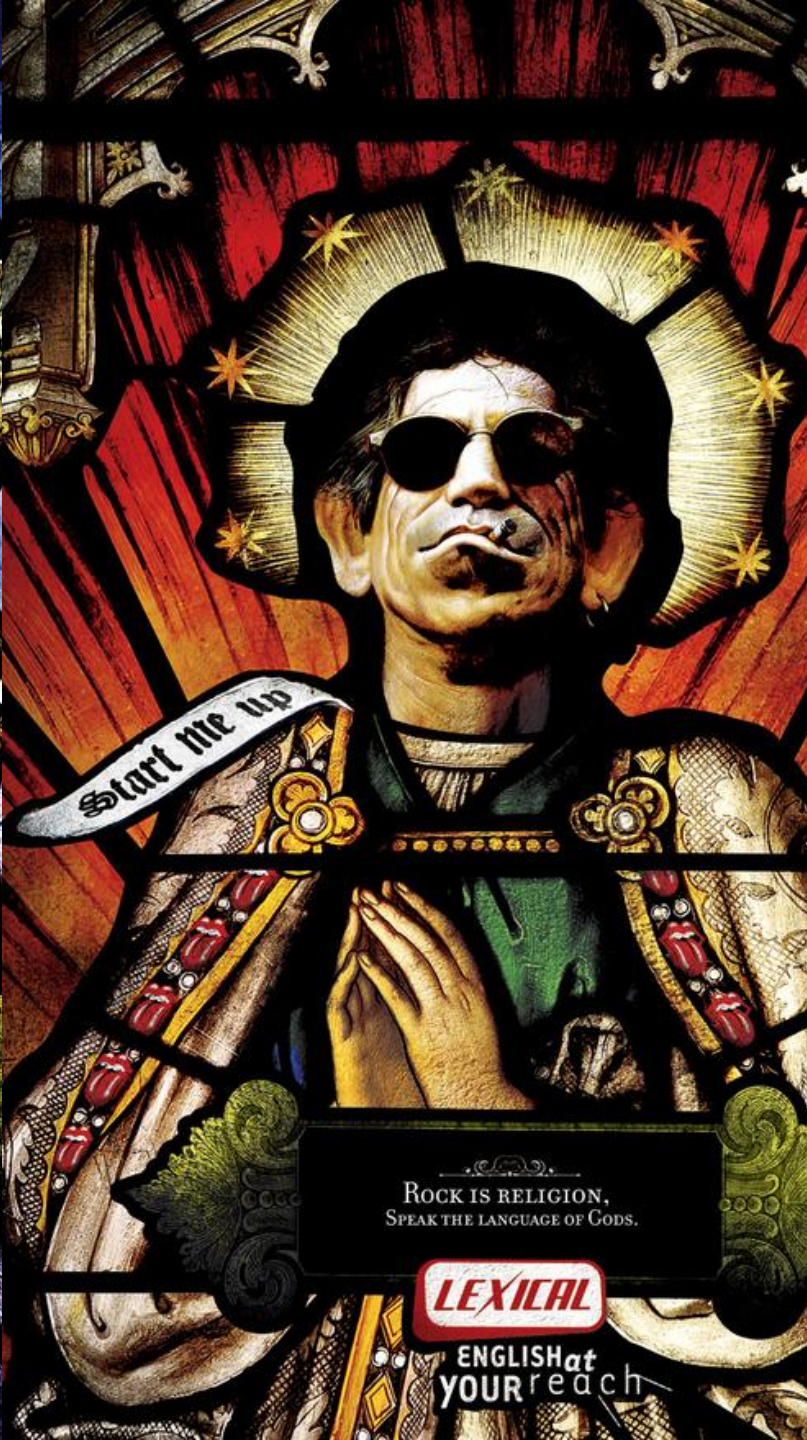
7 YEARS OF | CHAPEL
ALMIGHTY NIGHTS | BAR & BISTRO
© 2010 House of Commons



ROCK IS RELIGION,
SPEAK THE LANGUAGE OF GODS.

LEXICAL

ENGLISHat
YOURreach

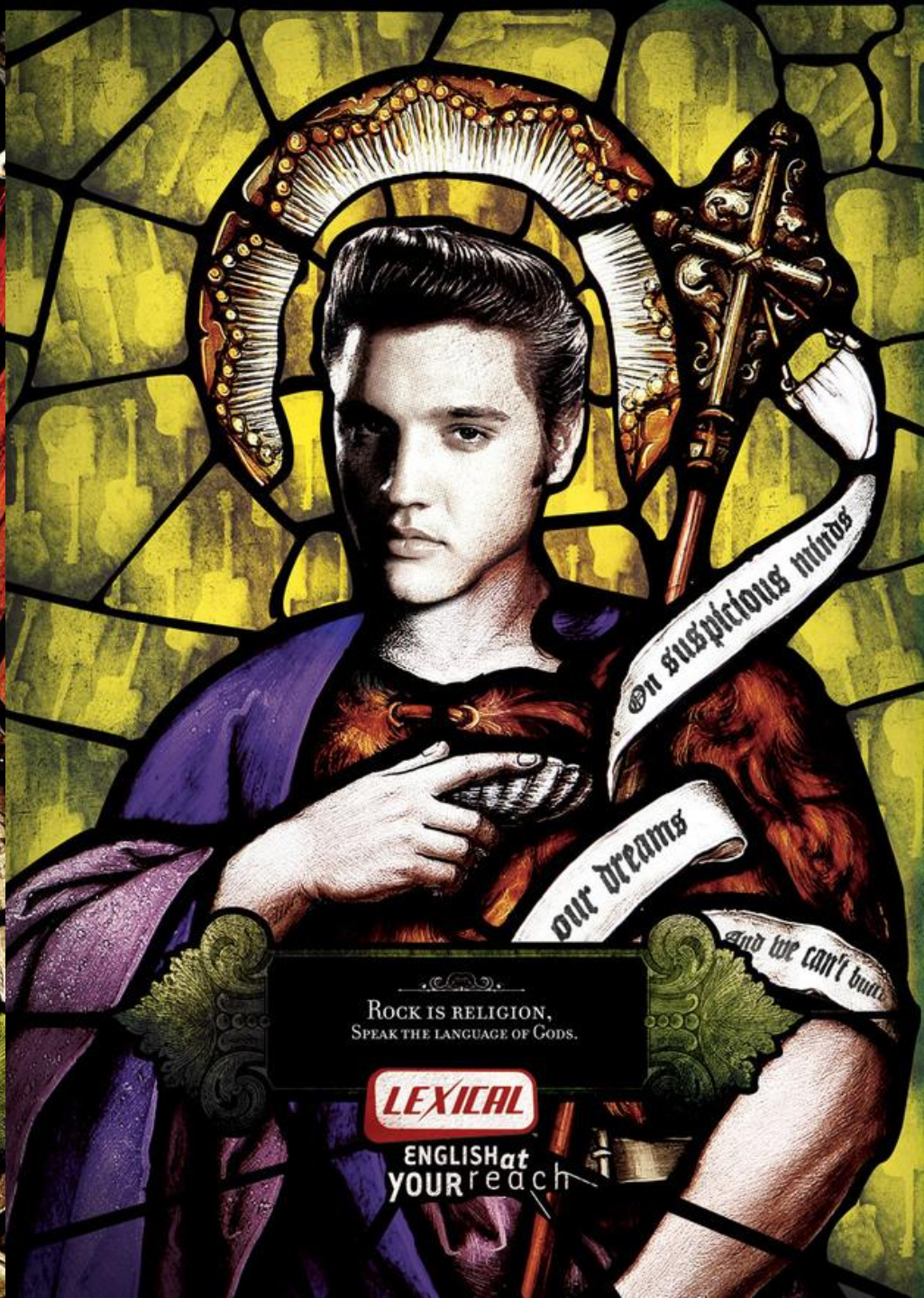


Start me up

ROCK IS RELIGION,
SPEAK THE LANGUAGE OF GODS.

LEXICAL

ENGLISHat
YOURreach



on suspicious minds

our dreams

and we can't burn

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.



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





STORE THE IMPOSSIBLE



SORBENT *Sponter*

NEW TRUCK TYRES
SERIE O1.
SAFE TRANSPORT,
UPDATED.



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.



FOR EVERYONE WHO TRULY LOVES BURGERS.



BIGGER. BETTER. BIGGER KING.

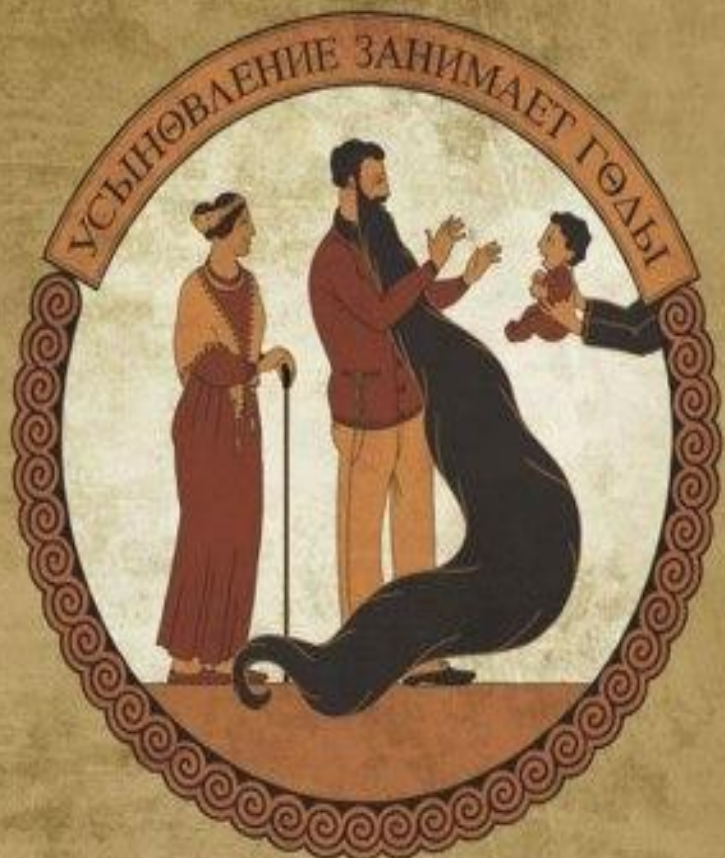
Выводы по религиозным мифологемам:

- 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



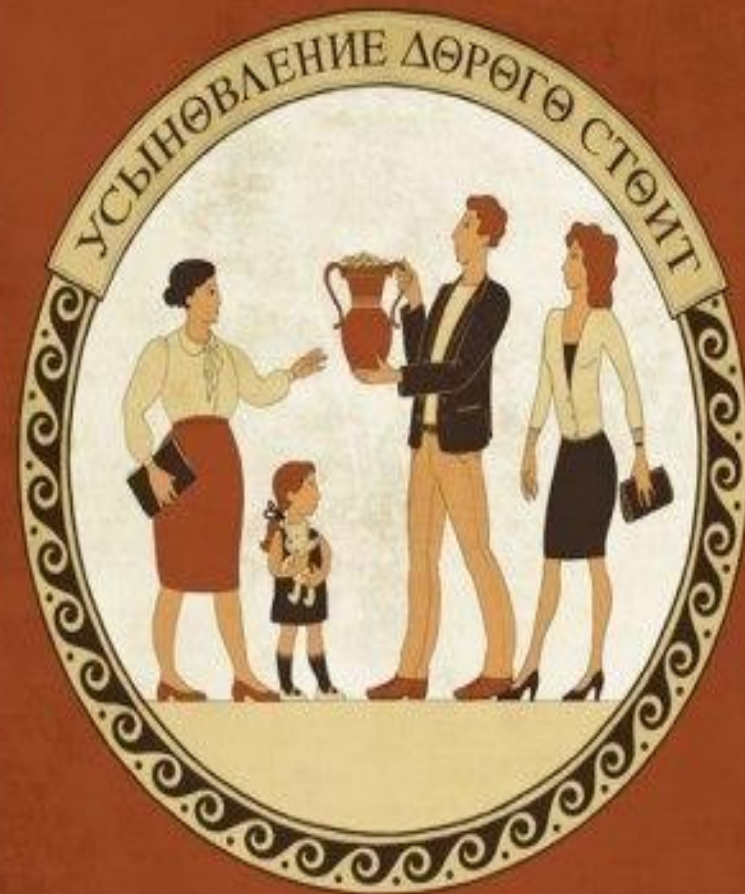
1SOC.RU



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.