



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

дневной формы обучения

ФИО Осипова Светлана Леонидовна

Руководитель ВКР д.ф.н, профессор И.Б. Руберт



# Структура работы

## ВВЕДЕНИЕ

1. МИФ В КУЛЬТУРЕ И РЕКЛАМЕ: ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ  
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1
2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИФОЛОГЕМ В РЕКЛАМЕ  
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

ЗАКЛЮЧЕНИЕ  
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ  
ПРИЛОЖЕНИЕ



# Введение

- **Реклама** занимает важное место в повседневной жизни людей, *влияет на формирование их ценностей, сознания и потребностей;*
- 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;*
- «Для того, чтобы рекламное сообщение было эффективным «оно должно быть визуальным» (Лео Бернет).



## **Гипотеза:**

В рекламе, особенно визуальной, 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.



### **Цель исследования:**

Выявление мифологических образов в рекламных сообщениях и изучение современных особенностей их использования и перлокутивного эффекта на потребителя.

### **Задачи исследования:**

- **проанализировать** основные подходы к исследованию понятия «мифологема»;
- **рассмотреть** понятие «мифологема» в рамках культуры и рекламы;
- **изучить** особенности реализации и функционирования мифологических тем в рекламе.



**Объект исследования:**

Визуальная реклама (рекламные плакаты, постеры, видеоролики)

**Предмет исследования:**

Мифологические образы и мифологемы



**В 1 главе работы были проанализированы:**

- Связь мифа и мифологии с современной культурой и рекламой;
- Понятие «архетип» и «мифологема», выявлена их связь и соотношение;
- Варианты использования мифологем в рекламе;
- Функции мифологем и их роль в рекламе;
- Особенности визуальной рекламы в воспроизведении мифологем;
- Отдельные мифологические схемы и образы (религиозные, зооморфные, сказочно-фольклорные).



## МИФ В КУЛЬТУРЕ И РЕКЛАМЕ: ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

### Мифологема понимается как:

- обозначения и наименования персонажей, деталей и символов мифологического мира;
- мифологема – единица мышления, образ, содержащий набор устойчивых черт;
- 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»;
- Мифологема – это единица мифа, аккумулирующая опыт прошлого и актуализирующая его в настоящем с помощью различных символов, знаков, концептов.





В данной работе *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.



## АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИФОЛОГЕМ В РЕКЛАМЕ

### **Проанализировано:**

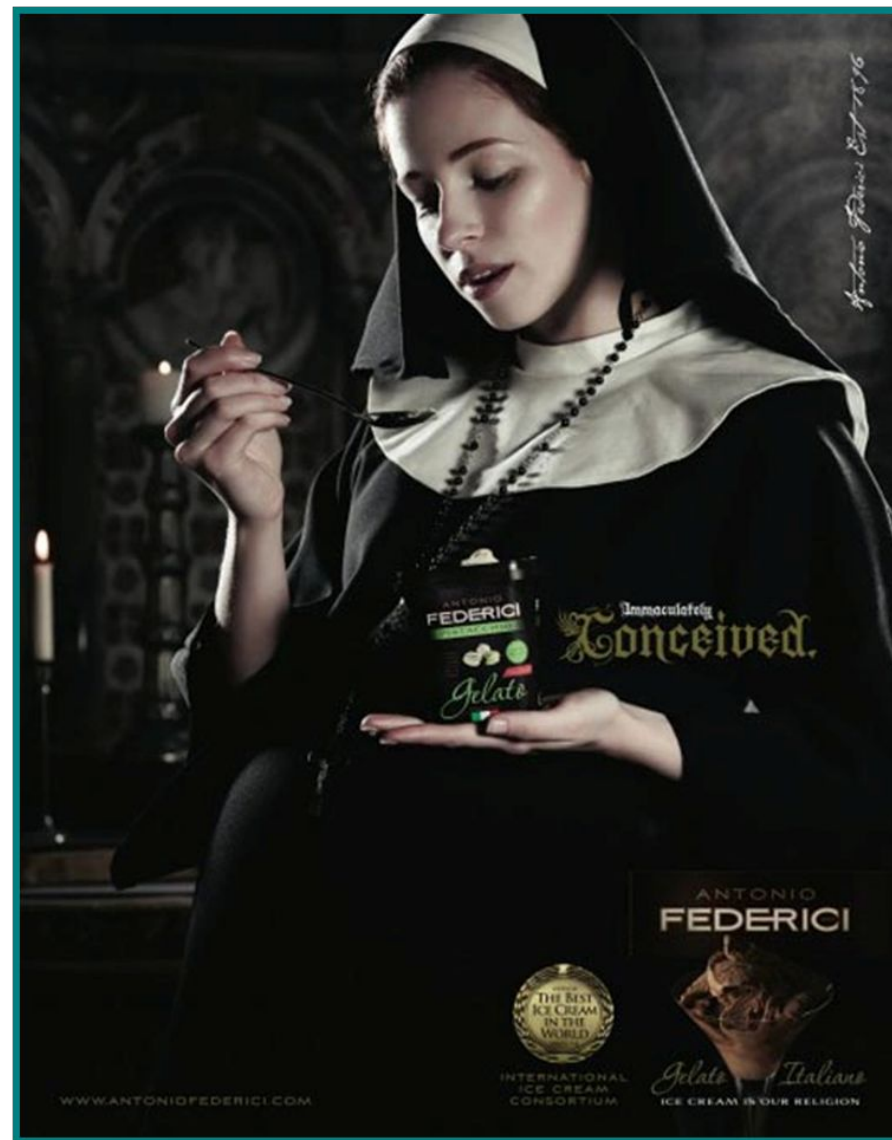
38 рекламных кампаний, базирующихся на мифологических образах прямо или косвенно.

В данные рекламные кампании входили видеоролики или рекламные плакаты, то есть преобладают мультимедийные и вербально-визуальные типы рекламы.



**Sky Sport, 2011 - «Miracles happen only on Sky Sport»**  
(«Чудеса происходят только на Sky Sport»)

«Насыщение 5000 народа пятью хлебами» (Евангелие от Матфея 14:14-21; Евангелие от Марка 6:32-44; Евангелие от Луки 9:10-17; Евангелие от Иоанна 6:1-15).



**Реклама мороженого Antonio Federici, 2009 год**





Реклама Chapel Bar&Bistro, 2012



Реклама St. Matthew-in-the-city church, 2012 год



## Использование религиозных образов (мифологем) в рекламе.

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»;
- Используются универсальные и понятные образы;
- Десакрализация, этапаж, шокирование;
- Общественный отклик – пиар и привлечение внимания.

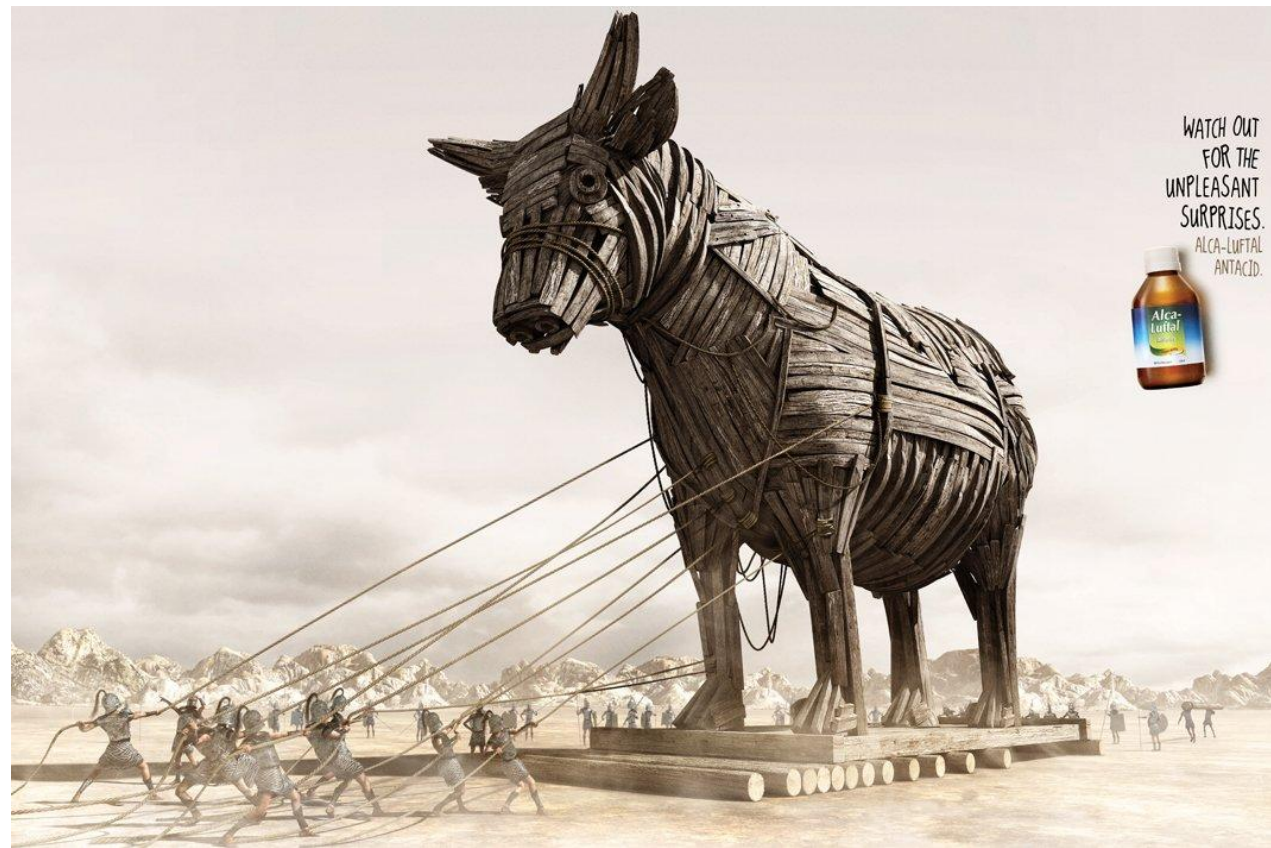


## Использование религиозных образов (мифологем) в рекламе.

### Внедрение мифа в рекламу:

- Как часть обыденности, повседневности или наоборот – обожествление повседневности и простых вещей (изображение библейских сцен в повседневности, обожествление бытийных вещей);
- Сращение двух миров – древнего и современного, через атрибуты (предметы, социальные сети и тд.);
- Реклама использует контрастность и замену первоэлементов из мифов на элементы реальной, современной действительности. За счет алогичности и контраста реклама становится узнаваемой и запоминаемой.





**Реклама Sony Store the impossible, 2013 год**

**Реклама Alca-Luftal Antacid, 2010 год**

- Сравнение качественных характеристик товара, базирующихся на мифологических понятиях (Ноев Ковчег, репрезентация Ада, Троянский конь).





В рекламе мифологемы начинают функционировать, реализуя то качество или характеристику, на которую делается акцент. Ассоциативное мышление человека на бессознательном уровне само выстраивает нужные схемы и процессы для восприятия, направляемые грамотным рекламным обрамлением.



## Зооморфные и антропоморфные образы

- Животные – мерила человеческих качеств;
- являются олицетворением качеств не только человека, но и предметов, которые его окружают и наполняют его повседневный мир.



Реклама сети отелей Shangri-La, 2010 год



## Заключение

- Мифотворчество в рекламе является мощным средством изменения массового сознания в современном обществе;
- С одной стороны, мифы в рекламе выполняют задачу традиционной трансляции узнаваемых моделей социализации, с другой, создают новые мифы, формируя пространство иных, отличных от традиционных, социальных смыслов;
- Особое место занимает визуализация информации, которая позволяет увеличить эффективность воздействия за счет активации ведущего канала восприятия информации у человека;
- Мифологемы работают с помощью приемов использования положительных и отрицательных образов, эпатажа, юмора, создания контраста.



Спасибо за внимание.