

бые изменения в данной ситуации могут способствовать потере узнаваемости и появлению неуверенного отношения к бренду среди потребителей.

2. Репозиционирование. Данный метод предполагает изменение установки по отношению к бренду в сознании потребителя. Репозиционирование можно считать определенной формой самовыражения предприятия. Оно наиболее эффективно в тех случаях, когда продукция предприятия была маловыразительна, с отсталым имиджем и низкой узнаваемостью. Недостатком этого метода является длительность процесса, так как он связан с изменением в мышлении и восприятии потребителя.

3. Ренейминг. Его цель полностью изменить ассоциации, связанные с брендом, именем, названием. Преимущества ренейминга заключаются том, что создаются точные, запоминающиеся, звучные названия для предприятия и его продукции. Это с одной стороны создает положительные эмоции у потребителя, а с другой стороны транслирует отличительные особенности продукции предприятия. Однако на внутренних и мировых рынка, в силу языковых и культурных различий, не может быть одинакового восприятия бренда и могут возникнуть спорные ассоциации.

Заключение. Таким образом, каждая из технологий ребрендинга имеет свои преимущества и недостатки. Их комплексное применение позволит более эффективно позиционировать продукцию, что будет способствовать росту лояльности, привлечению новых потребителей и усилению уникальности бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп., 2019. – 430 с.
2. Новый брендинг: 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга : пер. с англ. – СПб.: Нева; М.: Олма-Пресс, 2020. – 192 с.
3. Старов, С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2019. – 502 с.

УДК 659.19

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ

С. А. Лисовский, студент группы 10504221 ФММП
научный руководитель – старший преподаватель **И. Е. Ругалева**

Резюме – в статье проанализированы современные особенности использования мифологических образов в рекламных сообщениях. Рассмотрены понятия мифологии, мифа и мифологического образа, определены мифологические аспекты современной рекламы. Автор проиллюстрировал использование мифологических образов в мировой рекламе.

Resume – the article analyzes the modern features of using mythological images in advertising messages. Concepts of mythology, myth and mythological

image are considered, mythological aspects of modern advertising are defined. The author illustrated the use of mythological images in world advertising.

Введение. С одной стороны, миф и реклама – явления противоположные, так как миф обычно связывают с чем-то минувшим, выдуманным, а вот реклама, наоборот, реальна и современна. С другой стороны, они имеют общее начало, можно сказать, что миф является прародителем рекламы. Все чаще визуальная реклама использует мифологические универсалии (мифологемы). Очень важным является правильное использование мифологических образов для эффективного воздействия рекламы на аудиторию.

Основная часть. Все цивилизации прошли мифологический этап, который оставил след об общем человеческом прошлом. Миф – это сказание, которое передает представление людей о мире, происхождении всего сущего, богах и героях. Миф из наиболее классической (греческой) мифологии представляет собой, прежде всего, мифологический образ. Основные образы греческой мифологии: титаны, олимпийцы, божества водной и воздушной стихии, музы, циклопы, гиганты, чудовища, духи смерти и подземного мира и др.

Выделим современные функции мифа применительно к рекламе: духовная; коммуникативная; символического моделирования природного и социального мира; сохранения культурных стереотипов и образов; психологическая.

Образы, используемые в рекламных роликах, которые используются в конце XX – начале XXI вв, говорят о том, что чаще применяется концепция мифа, который обращается к высшему разуму, дарующему разные блага. Рекламный товар наделяется в данном случае наделяется «волшебными» свойствами.

Рассмотрим основные мифологические аспекты рекламы:

– антропоморфизм (наделение неживого свойствами живого, способностью мыслить, действовать), он используется для создания иллюзии сверхмощных функций рекламируемого товара;

– тотемическая функция (защита от различных напастей). Мифологический объект рекламы не просто защищает, но и решает другие вопросы и проблемы, так как проблемы со здоровьем, в личной жизни, материального характера и др.;

– волшебность рекламы. Часто рекламируемому товару приписываются свойства волшебной палочки, например, выпил лекарство – выздоровел;

– мифодизайн (искусство надстраивания мифа над исходной фактуальной основой). Используется идея бегства от действительности в мир потребления, который обязательно сделает человека счастливым;

– семиотическое начало рекламы (символичность). Привлечение аудитории не реальными качествами и функциями товара, а его символическим потенциалом.

Было проанализировано 20 компаний, использующих в своих рекламных кампаниях мифологические образы прямо или косвенно. Были выявлены основные мифологические образы, используемые современными рекламными компаниями:

– *религиозные образы* (реклама канала Sky Sport, бренда Antonio Federici Ice Cream, церкви St Matthew), новозеландского бара Chapel Bar&Bistro). Чаше использование религиозных образов в рекламе носит скандальный характер;

– *мифологические понятия*. Использовались для рекламы Sony Store (сравнение с непотопляемым Ноевым ковчегом и с непобедимым Троянским конем), Alca-Luftal для рекламы средства от несварения желудка (Троянский конь и др.).

– *образ воина (рыцаря)* часто используется такими компаниями как «Holsten», «Volkswagen», BUD Light Non Alcoholic и др.

– *образы богов* в своей рекламе использует Сбербанк (целая серия рекламных продуктов с использованием образов греческих богов);

– *зооморфные и антропоморфные образы* (реклама сети азиатских гостиниц Shangri-La, Лос-Анджелесского зоопарка).

– *чудовища*. В рекламных роликах часто используются образы мифических чудовищ (циклоп, кентавр и др.).

Также можно предложить использовать мифологические образы в белорусской рекламе:

– в рекламе продукции фирмы «Гефест» образ бога огня Гефеста в Древней Греции (кузнец, строитель, создатель кузнечного ремесла);

– в рекламе продукции предприятия «Атлант» использование образа бога Атланта (великан, несущий на плечах небесный свод);

– на здании торгового центра «Титан» использование образа греческого бога Титана, который держит на собой стеклянный купол центра и др.

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что использование мифологических образов в рекламе транслирует узнаваемые модели социализации и создает новые мифы, когда формирует иные, отличные от привычных и традиционных, социальные смыслы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А. Г. Мифы о прошлом в современной медиасреде: практики конструирования, механизмы воздействия, перспективы использования: монография / А. Г. Иванов, С. В. Тихонова, А. А. Линченко, И. П. Полякова. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. – 325 с.

2. Притчин, А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин / Общественные науки и современность, 2002. – № 3 – С. 149-163.

3. Юдженич, Е. Религия в рекламе и реклама религии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. – Дата доступа: 07.03.2022.