

УДК 659.1(084.121)(075.8)
ББК 76.006.5я73-1
П25

Р е ц е н з е н т ы:

доктор исторических наук, доктор философских наук,
профессор *Л.М. Марцева*;
доктор философских наук *С.И. Орехов*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Пендикова, Ирина Геннадьевна.

П25 Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 303 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

И. Ракитина, Любовь Сергеевна.

ISBN 978-5-238-01423-4

Агентство СІР РГБ

Рассматриваются ключевые для понимания технологии создания *образного строя рекламы* проблемы гуманитарного знания XX в.: концепции личного и коллективного бессознательного; теория архетипа; схема сюжета художественного произведения; культурные архетипы и архетипические схемы духовной культуры человека; архетипические образы и сюжеты в искусстве, архетипы сакрального и профанного в рекламе; значение символа в создании визуальных образов рекламы.

Пособие иллюстрировано.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», а также «Журналистика» и другим гуманитарным специальностям. Представляет интерес для широкого круга читателей.

ББК 76.006.5я73-1

ISBN 978-5-238-01423-4

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2008

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания.

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2008

Оглавление

Введение	3
Часть I. ТЕОРИЯ АРХЕТИПА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	10
Глава 1. Психоаналитические концепции культуры и их значение для проектирования рекламы	11
Глава 2. Открытие сферы личного и коллективного бессознательного	18
Глава 3. Создание теории архетипа	24
Глава 4. Основные психологические архетипы	33
Глава 5. Культурные архетипы и архетипические схемы духовной культуры человека	42
Глава 6. Архетипическая схема сказочного сюжета (В.Я. Пропп)	56
Глава 7. Механизмы мифологического сознания и их отражение в сказочном и рекламном сюжетах	68
Глава 8. Архетипические образы и сюжеты в искусстве	96
Глава 9. Архетипы сакрального и профанного в рекламе	136
Глава 10. Архетип как инструмент создания эффективной рекламы	148
Вопросы для самопроверки. Главы 1—10	192
Часть II. РОЛЬ СИМВОЛА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	193
Глава 11. Социокультурная сущность рекламной коммуникации	194
Глава 12. Потребление как символический процесс	212
Глава 13. Символ как универсальное средство коммуникации	224
Глава 14. Символизация явлений бытия как имманентное свойство человеческой культуры	237
Глава 15. Социальная природа символического	250
Глава 16. Значение символа в создании визуальных образов рекламы	263
Вопросы для самопроверки. Главы 11—16	293
Библиографический список	294
Словарь понятий и терминов	298