

## Югорская научная школа региональных лингвистических исследований

Семинар на тему: «Мифолингвистическая интерпретация угорской символики орнамента и цвета в рекламном дискурсе ХМАО»

**Место и время проведения:** Гуманитарный институт североведения, 2 корпус, 209 аудитория, 04.10.2019 г., 14:05 ч.

**Докладчик:** Савчук И. П., аспирант 3 года обучения по направлению 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

**Модератор:** Исламова Ю.В.

**Оппоненты:** Онина С.В., Бакшеева М.Г.

**Секретарь:** Челак Е.А.

**Целевая аудитория:** члены научной школы, профессорско-преподавательский состав, аспиранты, магистранты

**Присутствовали:** 25 человек

### 1. Выступление докладчика.

Савчук И. П. Мифолингвистическая интерпретация угорской символики орнамента и цвета в рекламном дискурсе ХМАО

Тезисы доклада

В современном мире наблюдается устойчивая тенденция отхода от первоначальных мифологических национальных традиций, модернизация и урбанизация окружающей действительности. Однако ХМАО является одним из наиболее ярких субъектов Российской Федерации из числа тех, кто стремится сохранить национальный колорит в повседневной жизни. При этом реклама является наиболее активным двигателем в сфере презентации различной продукции. Внедрение национальной символики орнамента и колорита в рекламу позволяет не только продавать продукцию, но и придавать ей специфическую окраску, тем самым привлекая внимание потенциальных потребителей посредством акцентирования внимания на мифах и национальных традициях.

На семинаре рассмотрены особенности мифолингвистической интерпретации угорской символики орнамента и цвета как двух смыслообразующих компонентов понимания особенностей культуры в рекламном дискурсе ХМАО.

### 2. Дискуссия

**Бакшеева М.Г.**

**Вопрос:** Назовите отличительную особенность рекламы в современном обществе.

**Ответ:** Ее отличительная особенность заключается в том, что она затрагивает различные сферы жизнедеятельности человека, начиная от бытовой и заканчивая узкопрофессиональной. Как отмечено в исследовании С.Ю. Тюриной, в рекламе также находит свое отражение культурный колорит страны. В наши дни под терминами «реклама», «рекламный дискурс» нередко понимаются особые неличные средства коммуникации, реализуемые через представление брендов и коммерческих идей от одного лица или группы лиц большой общественности.

**Вопрос:** Что вы понимаете под термином «символика»?

Ответ: Символика – это выражение идей, понятий или чувств с помощью условных знаков или предметов.

### **Онина С.В.**

Вопрос: Какие типы орнаментов представлены у народов ХМАО?

Ответ: Например, орнамент «змеи». Это рисунок в виде волнообразной линии. Встречается редко и только у сургутских хантов. Она входит в общий орнаментальный фонд хантов и манси, относясь к сопутствующему северосибирскому типу. Орнамент «заячьи ушки», этот орнамент связан с плодородием.

Вопрос: Какой цвет в символическом народном понимании преобладал на территории ХМАО в прошлом?

Ответ: Для данной территории особенно предпочтительным был красный цвет. В обиходе применялись все оттенки красного цвета. Они были задействованы при украшении одежды, в погребальных обрядах, принесении жертвоприношений и т.д.

Вопрос: Какого определения термина «реклама» вы придерживаетесь?

Ответ: Я опираюсь на определение С.В. Пономаревой, которая определяет термин «реклама» как направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

### **Исламова Ю.В.**

Вопрос: Какова основная задача рекламы, по вашему мнению?

Ответ: Ее основной задачей является сохранение осведомленности о различных товарах, услугах, брендах.

Вопрос: Раскройте понятие «мифологическое подсознание»?

Ответ: Под мифологическим понимается внутреннее сакральное мировосприятие, неосознанное отношение к чему-либо окружающему. Таким образом, становится возможным говорить о том, что реклама, которая содержит элементы мифологического и сакрального, находит свое отражение в повседневной жизни за счет непосредственного воздействия на мысли и желания покупателей.

### **Челак Е.А.**

Вопрос: На 6 слайде вашей презентации размещена реклама жилого дома Severin. Расшифруйте значение логотипа строительной компании.

Ответ: Логотип компании не менее символичен. На орнаменте представлена белая птица, сидящая в кольце из веток, на которых растут шишки и ягоды. Несмотря на то, что основной задачей является предложение ипотеки, иллюстраторы выбрали данный логотип с целью невербально убедить своих клиентов в успешности предстоящего дела, так как, согласно символизму и поверьям данного округа, изображение птицы с ягодами и орехами способно принести благополучие.

Вопрос: В современном мире для определения элемента мифологического сюжета применяется понятие «мифологема». Что вы понимаете под этим термином?

Ответ: Под данным термином понимаются повторяющиеся образы, тематики, сюжеты, идеи и пр. элементы, применяющиеся в фольклоре различных стран и народностей. Цвет априори имеет свою собственную символику, поэтому его можно рассматривать как отдельную мифологему. Восприятие цвета на подсознательном уровне предполагает создание в мыслях определенного образа, который сопровождает ту или иную продукцию на протяжении всей ее презентации.

Модератор



\_\_\_\_\_  
(подпись)

Ю.В. Исламова

Секретарь



\_\_\_\_\_  
(подпись)

Е.А. Челак