

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

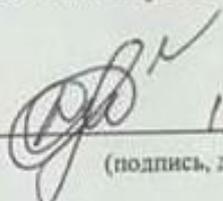
Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
Е.Г. Ивашенко
« 24 » 06 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Мифологизация в российской рекламе спортивных товаров

Исполнитель:
студент группы 2980м

 19.06.2024 Д.В. Ильченко
(подпись, дата)

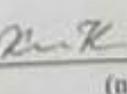
Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 19.06.2024 А.В. Блохинская
(подпись, дата)

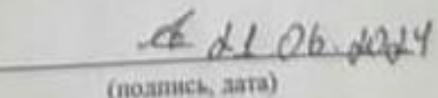
Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 20.06.2024 И.А. Кунгушева
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 20.06.2024 К.О. Ханмамедова
(подпись, дата)

Рецензент

 21.06.2024 А.К. Леонов
(подпись, дата)

Благовещенск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о.зав. кафедрой
И.И. Е.Г. Иващенко
подпись И.О. Фамилия
«24» 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Д.В. Ильенко

1. Тема выпускной квалификационной работы: Микроциклы в рекламной рекламе спортивного говара
(утверждено приказом от 28.05.2024 № 1405-40)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 19.06.2024

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: миф, микроциклы, мифология, реклама, реклама, реклама мифологии

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):
1) использование мифов в современной рекламе 2) микроциклы современной рекламной спортивной говаров как способ максимизировать эффективность на рынке говаров

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) рисунки

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 21.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Бухимчал В.В., доцент, канд. фил. н.
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,

ученое звание

Задание принял к исполнению:

17.10.2023

Ильенко
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 99 страниц, 57 рисунков, 1 приложение и 101 источник.

МИФ, МИФОЛОГИЗАЦИЯ, МИФОДИЗАЙН, РЕКЛАМА, ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ, ПРИЕМЫ МИФОДИЗАЙНА.

Объектом исследования является реклама спортивных товаров.

Предмет исследования: миф как способ воздействия на сознание потребителя в рекламе спортивных товаров.

Цель магистерской диссертации: проанализировать рекламу спортивных товаров популярных спортивных брендов на предмет использования мифов и мифодизайна.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- рассмотреть понятия «мифологизация», «миф» и «мифодизайн» на основе этих понятий определить, что такое «рекламный миф».
- выяснить, какие способы используются для создания мифов в рекламе.
- выяснить, какие мифы существуют в рекламе.
- проанализировать рекламу спортивных товаров и выявить примеры мифологизации.
- убедиться в правильности и корректности полученных данных в результате анализа спортивной рекламы на предмет использования мифа и мифодизайна путем небольшого анкетирования.
- разработать собственную классификацию мифов, которые используются в рекламе спортивных товаров
- на основе данных полученных в ходе анализа разработать собственный рекламный продукт (серию продуктов), с использованием технологии мифодизайна.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Использование мифов в современной рекламе	9
1.1 Понятия «мифологизация», «миф» и «мифодизайн» в рекламе	9
1.2 Реклама как миф	20
1.3 Мифы в различных видах рекламы	23
1.4 Мифодизайн как способ создания мифов в рекламе	27
2 Мифологизация современной рекламы спортивных товаров как способ манипулятивного воздействия на сознание потребителя	40
2.1 Реклама спортивных товаров: общая характеристика	40
2.2 Анализ рекламы спортивных товаров на предмет использования мифов и мифодизайна	42
2.2.1 Мифы в рекламе спортивных товаров	43
2.2.2 Мифологические образы в спортивной рекламе	58
2.2.3 Реклама спортивных товаров, построенная дуалистическим образом	64
2.3 Восприятие целевой аудиторией мифов в рекламе спортивных товаров	69
2.4 Общие рекомендации по использованию технологии мифодизайна в спортивной рекламе	80
2.5 Разработка рекламных продуктов спортивных товаров с использованием приемов мифодизайна	82
Заключение	88
Библиографический список	90
Приложение Инструментарий исследования (анкета)	98

ВВЕДЕНИЕ

В изучении сфер человеческой деятельности, связанных с опорой и воздействием на массовое сознание, особое место занимает понятие мифа. Миф представляет собой чрезвычайно важный компонент человеческой жизни, поскольку он обуславливает наше мироощущение. По сути, обыденное сознание во многом определяется целым набором мифов, которые нередко уходят своими корнями в глубь веков или являются продуктом современного сознательного управления обществом разными группами интересов.

Реклама улучшается и развивается, рекламные кампании всячески изощряются, придумывают различные способы, чтобы хоть как-то впечатлить потребителя, обратить его внимание на свой рекламный ролик, баннер, постер и т.д. Одним из таких способов привлечения внимания является мифологизация.

Из всего вышесказанного вытекает актуальность данной темы, ведь современная реклама обращается к мифу не только как к способу структурирования мира, но и как к способу управления массами.

Объектом исследования является реклама спортивных товаров.

Предмет исследования: миф как способ воздействия на сознание потребителя в рекламе спортивных товаров.

Цель магистерской диссертации: проанализировать рекламу спортивных товаров популярных спортивных брендов на предмет использования мифов и мифодизайна.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- рассмотреть понятия «мифологизация», «миф» и «мифодизайн» на основе этих понятий определить, что такое «рекламный миф».
- выяснить, какие способы используются для создания мифов в рекламе.
- выяснить, какие мифы существуют в рекламе.
- проанализировать рекламу спортивных товаров и выявить примеры мифологизации.

- убедиться в правильности и корректности полученных данных в результате анализа спортивной рекламы на предмет использования мифа и мифодизайна путем небольшого анкетирования.

- разработать собственную классификацию мифов, которые используются в рекламе спортивных товаров

- на основе данных полученных в ходе анализа разработать собственный рекламный продукт (серию продуктов), с использованием технологии мифодизайна.

Материалы и источники. Основными материалами послужила реклама спортивных товаров. Было проведен анализ рекламы спортивных товаров. Количество материалов 40 единиц печатной рекламы.

Степень изученности данной темы. Широкий диапазон прочтений понятия «миф» свидетельствует о том, что миф как феномен культуры представляет огромный интерес для специалистов самого разного профиля. В числе подходов к мифу в исследовании рассматриваются следующие: историко-культурологический и историко-философский (С.С. Аверинцев, П.С. Гуревич, Д.С. Лихачев, А.Ф. Лосев и др.); этнографический (А.К. Байбурин, Э. Тайлор, Дж. Фрезер,); филологический (В.Л. Пропп, О.М. Фрейденберг); структурно – семиотический (Р. Барт, К. Леви-Строс, Ю.М. Лотман, Е.М. Мелетинский, В.Н. Топоров); психологический (В.С. Выготский, С. Гроф, Н. Фрай, З. Фрейд, К. Юнг, и др.); философский (А. Бергсон, Г. Гадамер, Л. Леви-Брюль, Ф. Ницше, Г. Спенсер Й. Хейзинга); социологический (Б. Дорн, Э. Дюргейм, Р. Мертон, Ю. Хабермас и др.). Теоретико-методологические аспекты изучения рекламы как мифа обеспечивают данному исследованию труды М.И. Аникста, Ф. Аллпорта, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, А. Толана, В.Е. Демидова, Ж. Лиотара, А.Ф. Лосева, Ю. М. Лотмана, М. Маклюэна, Е. М. Мелетинского, А. Лотебни, З. Фрейда, О.М. Фрейденберг, М. Фую, Й. Хейзинги, У. Эко, М. Элиаде, К. Юнга и др.

Новизна. Уникальность магистерской диссертации заключается в проведенном анализе спортивной рекламы, на предмет использования мифов. На

основе анализа разработана классификация мифов в рекламе спортивных товаров.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов: теоретические (анализ специальной литературы и рекламных материалов, синтез, описание, классификация, сравнение), а также эмпирические методы социологического исследования (опрос в форме анкетирования).

Теоретическая значимость магистерской диссертации: уточнение понятия рекламного мифа через спортивную рекламу, выявление особенностей мифологизации в рекламе спортивных товаров. Работа позволяет под новым ракурсом взглянуть на рекламный миф.

Практическая значимость магистерской диссертации: Материалы магистерской диссертации могут быть использованы для более глубокого изучения мифологизации в рекламе, в частности рекламы спортивных товаров.

Апробация работы: основные положения работы были представлены на XXXI научной конференции Амурского государственного университета «День науки», (г. Благовещенск, 21.04.2022 г.), тема доклада: «Мифы в рекламе спортивных товаров».

Ильченко, Д. В. Мифы в современной рекламе [Текст] / Д. В. Ильченко // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XXIII региональной научно – практической конференции. - Благовещенск, 2022. - Т. 2. - С. 231-233.

Положения, выносимые на защиту:

- в рекламе спортивных товаров зачастую используется образ победителя, победа достигается благодаря спортивной одежде того или иного бренда;
- используемые мифологические образы мотивируют на занятия спортом;
- спортивные мифы: спортивное питание абсолютно безопасно для здоровья, спортивное питание приносит быстрый результат. Спортивные батончики помогают похудению и жиросжиганию. Реклама спортивной одежды,

может создавать иллюзию необходимости: только с продукцией данной фирмы, спортсмены профессиональные спортсмены достигают невероятных достижений;

- в рекламе спортивных товаров можно найти множество примеров мифологизации, например использование архетипов, на основе которых будут строиться мифы, отсылки к различным фильмам, быстрый результат, безопасность для здоровья и т.д.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и одного приложения.

1 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИФОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

1.1 Понятия «мифологизация», «миф» и «мифодизайн» в рекламе.

Для того чтобы понять, что такое миф и мифологизация в рекламе, сначала нужно рассмотреть эти понятия в более широком смысле.

Миф (от др.-греч. – речь, слово; сказание, предание) – повествование, передающее представления людей о мире, месте человека в нём, о происхождении всего сущего, о богах и героях и предполагающее приоритет режима одновременности восприятия и мышления¹.

Профессор А. В. Семушкин отмечает: «Изначально понятие «миф» трактовалось как совокупность абсолютных (сакральных) ценностно-мировоззренческих истин, которые противостоят повседневно-эмпирическим (профанным) истинам, выражаемым обыкновенным «словом»». Начиная с V века до н. э., Жан-Пьер Вернан пишет: «в истории и философии «миф», противопоставлен «логосу». Данные понятия изначально совпадали по значению, но позднее «миф» приобрел презрительный окрас, тем самым обозначая бесплодное, неправдоподобное утверждение, которое лишено строгих доказательств или надёжных свидетельств (однако, даже в этом случае он, дисквалифицированный с точки зрения истинности, не распространялся на священные тексты о богах и героях)»².

А. А. Потенбня отмечает, «язык есть главное и первообразное орудие мифологии, её нельзя мыслить вне слова, а потому она принадлежит словесности и поэзии». Поскольку мифология осваивает реальность в формах образного повествования, она близка по своей сути литературе, исторически предвосхитила многие ее возможности и оказала всестороннее влияние на ее раннее развитие.

Долгое время мифы были важнейшим источником сведений о прошлом,

¹Терин В. П. Электронное мифотворчество для всех. Мир психологии. М., 2003. № 3. С.75-81.

²Вернан Ж. П. Происхождение древнегреческой мысли. Предисловие к русскому изданию. Общая редакция Ф.Х. Кессиди, А.П. Юшкевича М.: Прогресс, 1988. 224 с.

мифы составляли большую часть великих исторических трудов античности, например Геродота и Тита Ливия³.

Опять-таки, Джордж Шёпфлин пишет, «главное в мифе – это содержание, а вовсе не соответствие историческим свидетельствам»⁴. В мифах все события идут в четкой временной последовательности, хотя, бывает, что конкретное время конкретного события не имеет значения, а имеет значение только отправная точка для начала повествования.

В XVII веке английский философ Фрэнсис Бэкон в своей книге «О мудрости древних» утверждал, что мифы и повествования, переданные через поэзию, служат хранилищем древнего интеллектуального понимания. Бэкон утверждает, что эти мифы содержат моральные поучения или научные истины, хотя их подлинное значение завуалировано символизмом и метафорами. Гердер, немецкий философ, рассматривал изобретательность и фантастичность мифа не как смехотворность, а скорее как проявление ранней и младенческой фазы развития человечества. Он рассматривал мифы как «метафизическую встречу человеческой психики» - форму мечтательности, предшествующую нашему полному становлению в логическое, зрелое познание. Аналогичным образом русский философ Павел Флоренский характеризовал миф как форму «полубессмысленной философии, происходящей от первобытного мышления». Это означает, что он рассматривал мифы как примитивное и базовое средство философского познания мира, предшествующее развитию более развитого рационального мышления. В целом эти интеллектуалы рассматривали мифы не как простые сказки, а как вместилища глубокого понимания человеческой ситуации и сущности мира, даже если это понимание передавалось в несколько примитивной и неотшлифованной манере⁵.

Современные учёные отмечают, что мифы в наше время имеют не познавательный, а поведенческий характер, теряя свою актуальность как форма

³Гринин Л. Е. Теория, методология и философия истории: очерки развития исторической мысли от древности до середины XIX века. Лекция 1. Древний Восток. Философия и общество. 2010. № 1 (57). С. 3-44.

⁴Шнирельман В. А. Очарование седой древности: Мифы о происхождении в современных школьных учебниках // Неприкосновенный запас. 2004. № 5(37). С.35-38.

⁵Флоренский П. Христианство и культура. М., 2001. С.418

знания. Однако они по-прежнему могут вдохновлять к действию. В настоящее время мифологизация касается не природы как в древности, а социальной и эмоциональной сферы жизни человека. Существует мнение, что современная культура подвержена процессу ремифологизации, где мифологическое восприятие расширяет своё влияние на искусство, политику и науку, иногда даже играя определяющую роль⁶.

К современным мифам складывалось свершено различное отношение. Представлялось, что современная мифология – это и «гнилая атмосфера ходячих представлений, окутывающих реальные факты жизни общества» и «емкая форма, наполненная абсолютным, универсальным смыслом»⁷. Независимо от сферы, будь то реклама, политика или любая другая современная среда, эти интеллектуалы сходятся во мнении, что современные мифы намеренно сфабрикованы. Эти истории не являются органическими или спонтанными по своей природе, а скорее намеренно сфабрикованы с помощью таких средств, как рекламные кампании, пропаганда и другие формы убеждения и внушения. Различные аспекты нашей культуры, такие как образование, религия, средства массовой информации и другие, способствуют формированию и распространению этих современных мифов. Это отличается от древних мифических повествований, которые постепенно развивались из коллективных мифов и верований. В настоящее время мифы активно создаются и распространяются через различные культурные и коммуникационные системы и каналы. Важным аспектом является то, что современное мифотворчество – это целенаправленная и преднамеренная процедура, а не спонтанное явление, как в древних сказаниях. Эти мифы намеренно фабрикуются и распространяются в определенных целях, как правило, для убеждения или манипулирования, а не возникают спонтанно в воображении людей. Эти мыслители делают значительный акцент на этом важном различии⁸. Эти теоретики предполагают,

⁶Райкова О. А. Древнегреческий миф классической эпохи / Дис. канд. филос. наук: 24.00.01. Томск: ТГПУ, 2012. 129 с.

⁷Вольтер, Ф. Бог и люди / Ф. Вольтер. М.: Мир книги, 2010. 368 с.

⁸Голосовкер А.Я. Логика мифа / А. Голосовкер, М.: Наука, 1987. 224 с.

что различные аспекты современной жизни и культуры порождают уникальные формы мифов. Например, сферы пропаганды и религии часто порождают так называемые «публицистические мифы» - мифы, которые используются для убеждения и продвижения. Одновременно система образования увековечивает свои собственные заблуждения, такие как заблуждения в области популярной науки или заблуждения относительно конкретных исторических событий и достижений в литературе и искусстве. Кроме того, существует сфера массовой культуры и рекламы, где культивируется особый тип мифа - тот, который характеризуется художественными и творческими элементами, но при этом обладает определенной пропагандистской сущностью. Важным аспектом является то, что современные мифы могут сильно различаться по форме и масштабу в зависимости от места их происхождения. Пропагандистские мифы, мифы образования и коммерческие мифы играют разные роли, но все они являются компонентами целенаправленного процесса мифотворчества в современном обществе, что контрастирует со спонтанной и управляемой сообществом мифологией прошлого.

По мнению ученого Мирчи Элиаде, мифы – это повествования, описывающие священные события, которые, как считается, произошли в древнюю, изначальную эпоху, которую он называет «временем начал». Эти мифы объясняют процесс, в ходе которого реальность под влиянием сверхъестественных или божественных существ приобрела законченную и осязаемую форму. Мифы объясняют происхождение и формирование различных аспектов реальности, начиная от всего космоса и заканчивая более мелкими образованиями, такими как острова, общества или поведение людей. Мифические существа, фигурирующие в этих легендах, являются главными действующими лицами, приводящими в движение повествование. Элиаде считает мифопоэтическое чувство универсальным, то есть присутствующим во всех культурах и обществах. Практические и актуальные характеристики этих архетипических структур мифа позволяют эффективно использовать их в таких областях, как реклама. По сути, мифы – это не просто фантазийные рассказы, а

повествования, описывающие священные начала и фундаментальные принципы реальности, переданные через необыкновенные деяния божественных или сверхчеловеческих существ. Элиаде утверждает, что мифическая перспектива является неотъемлемым аспектом человеческого опыта, который можно наблюдать на протяжении всей истории и в различных культурах.

Мифологизация – это в первую очередь глагол, производный от понятия «миф». Следовательно, мифологизация – это процесс образования мифа.

Е.Ю. Додолев дает следующее определение: «мифологизация – это процесс (и результат означенного процесса) генерации художественного образа (вымысла) на базе реальных исторических событий (биографий и т. п.)»⁹. В-первых, речь идет о процессе, в ходе которого наше сознание трансформируется в мифологию. Речь идет о том, как наше сознание склонно мифологизировать или трансформировать наше восприятие и понимание Вселенной. Термин «мифологизация языковой картины мира» означает процесс создания неточных или искаженных представлений о фактических связях и взаимодействиях, составляющих реальность. Речь идет о ситуации, когда слова и язык, которые мы используем для изображения мира, не совсем точно соответствуют реальному положению вещей. Более того, мифологический образ мышления часто сочетается с прагматическими установками и поведением, которые не имеют прочной основы в объективной реальности. Мы участвуем в такой форме общения и поведения, которая лишена описательных качеств и не подкреплена реальными обстоятельствами. По сути, как люди, мы склонны романтизировать и идеализировать свои взгляды и представления, превращая их в легендарные конструкции, которые могут не соответствовать реальному положению вещей. Эти мыслители пытаются проанализировать и осмыслить это удивительное явление.

В области современного мифотворчества великий философ Платон выдвинул тезис о том, что миф – это, по сути, сфабрикованное повествование, которое общество в конечном итоге считает подлинным и поддающимся

⁹Додолев Е., Илюмжинов К. Новый взгляд // Евгений Ю. Додолев и ООО "Московская правда", 1992.

проверке. По мнению медиатеоретика М. Леско, мифологический стиль мышления глубоко проник в каждую часть нашей повседневной жизни. Мифологическими являются не только отдельные аспекты жизни, но и все наше существование, полностью пронизанное и подверженное влиянию этих легендарных конструкций. Даже такие обыденные явления, как употребление журналистами алкоголя, в конечном итоге становятся предметом литературных рассказов и анализируются с мифологической точки зрения. Важным аспектом является то, что в современном обществе склонность к мифологизации, которая предполагает приписывание вымышленным повествованиям ощущения фактической правды, стала всеобъемлющей. Она выходит за рамки конкретных культурных областей и глубоко проникает в наше повседневное существование и наше восприятие мира. Эти интеллектуалы подчеркивают обширный и повсеместный характер современной мифологизации. Она не ограничивается небольшой группой людей, а скорее является преобладающим состоянием сознания, которое влияет на различные аспекты нашего общества, включая средства массовой информации и обычные повседневные встречи. Множество диссертаций и дипломных работ пишется на тему мифологизации массового и политического сознания. Весьма справедливо, что в наше время социум отказался от устаревшего представления о том, что мифологично лишь античное прошлое, а вся современность рациональна¹⁰.

Реклама служит заметным катализатором в укреплении и увековечивании современных мифов, а не ограничивается только одной областью, где проявляются эти мифические тенденции. Многие люди полагают, что мифическое мышление более распространено в таких областях, как политика. Однако на самом деле исследования показывают, что реклама играет значительную роль в формировании этого мифологического сознания. При тщательном изучении и анализе содержания, структуры и стратегий, используемых в рекламе, становится очевидным, что использование

¹⁰Пятигорский А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа / А. Пятигорский. – М.: Наука, 1997. 473 с.

мифологического имеет решающее значение для ее функционирования и способности оказывать влияние на людей. Реклама, которой мы постоянно подвергаемся, – это не просто объективное отображение реальности; скорее, она активно формирует и распространяет в нашем сознании вымышленные истории и связи. Реклама – не просто следствие или вторичный результат современной мифологизации; скорее, она служит ее центральным механизмом и усилителем. Реклама в значительной степени опирается на свою способность мифологизировать, превращая вымышленные творения в кажущиеся подлинными и авторитетными истины.

Рассматривая рекламу в контексте нашей развивающейся постиндустриальной культуры, ориентированной на потребителя, мы можем воспринять ее как всеобъемлющую систему мифических сюжетов и связей. Эти мифы связаны с церемониальным аспектом потребления – ожиданиями и вовлеченностью людей в процесс приобретения и использования товаров. Реклама, по сути, функционирует как знаковая система, отражающая сложные коммуникативные характеристики и влияние мифа. Вместо того чтобы полагаться на интеллектуальное и логическое убеждение, она использует бессознательные и мифологические аспекты человеческой психики. Подобно традиционным мифам, реклама действует в обход наших когнитивных, аналитических способностей и вместо этого оказывает мощное воздействие на наше бессознательное познание, эмоции и действия¹¹.

Мифологическая реклама – это знаковая система, отражающая комплекс коммуникационных и коммуникативных свойств мифа. Мифологическая реклама опирается на следующие коммуникационные принципы мифа: повторение сообщения, исключительное воспроизведение, связь с ритуалом, метафизическое происхождение, творческое воспроизведение, константность образов, использование концепта обновления, его императивность. Мифологическое рекламное сообщение — это мифологический

¹¹Борисов, С. С. Мифические образы в рекламе: перспектива исследования / С. С. Борисов // Экономические науки. – Белгород, 2022. № (12). С. 510-514.

текст, т.е. знаковая система символического типа, использующая в качестве других знаковых систем, адаптирующаяся к любым дискурсам, проявляющая в процессе коммуникации императивный характер. Мифологическая реклама несет социотрансформативную функцию, образуя в сознании индивидов ситуационные модели мифологического типа. В совокупности они формируют мифологическое сознание. Мифологическая реклама переводит процесс коммуникации в поле абстрактных понятий и выражает общее, универсальное, архетипическое через конкретные образы, через знакомое, более простое и стереотипизированное. Мифологическая реклама интерпретирует мир через символы (в основном аудиовизуальные), стремясь поддерживать в людях первобытную нерасчлененность сознания и нежелание вникать в суть вещей. Реклама, как и миф, не предполагает рационального восприятия, следовательно, она сильно воздействует на бессознательное¹².

Таким образом, **рекламный миф** можно охарактеризовать как невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета поле (коммуникативно-предметное). Важно понимать, что реклама не только создает очевидные и явные мифы, но и формирует тонкую и почти незаметную мифологическую атмосферу вокруг продвигаемых товаров и услуг. Как потребитель, вы сосредоточены не только на фактических характеристиках продукта, но и на мифологическом образе или нарративе, который был создан в уме. Личные субъективные впечатления, мотивы и желания романтизируются и интегрируются во внутреннюю, идеализированную концепцию объекта. Мифодизайн относится к внутреннему, мифическому дизайну продукта, который впоследствии проявляется в том, как продукт выставляется и продается. Глубинные, архетипические точки и когнитивные процессы потребителя в конечном итоге влияют на то, как создается и продвигается продукт. Взаимодействие между личным мифологическим познанием потребителя, включающим его культурные предубеждения, неявные предположения и субъективные предубеждения, и

¹²Борисов, С. С. Мифические образы в рекламе: перспектива исследования / С. С. Борисов // Экономические науки. Белгород, 2022. № (12). С. 510-514.

стратегическим обрамлением и упаковкой продукта порождает целую мифологическую экосистему в сфере рекламы. Реклама использует глубинные мифологические течения в человеческой психике, а не только предоставляет объективную и логичную информацию. Эта незаметная и неуловимая мифическая сфера в конечном итоге играет ключевую роль в механизме рекламы, оказывая влияние и формируя поведение потребителей¹³.

А что же такое мифодизайн? Давайте разберем. Мифодизайн – это предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителя посредством коммуникации.

Мифодизайн (англ. design – умысел, интрига, проект; myth – миф) – в широком смысле – метод развития цивилизации как рассредоточения власти, прав, свобод и ресурсов для удовлетворения потребностей по нескольким искусственно созданным внешним и внутренним реальностям.¹⁴

На более узком уровне существует понятие «прикладной мифодизайн» – форма инновационного маркетинга, которая в значительной степени опирается на использование мифологических повествований и символов. Главной отличительной чертой является использование специализированных техник для создания коммуникативного и символического «поля» вокруг продаваемых товаров и услуг. Основной акцент делается на поддержании глубокого уровня доверия и благонадежности целевой аудитории. Потребители приписывают этим социальным институтам и продуктам субъективные и иррациональные смыслы и связи, по сути, мифологизируя свой реальный опыт. С точки зрения маркетолога, актуальной становится концепция «современного мифа». Подход, основанный на мифодизайне, направлен на использование мифологических течений, которые влияют на восприятие и понимание мира людьми. Метод мифодизайна выходит за рамки простого представления сухой, фактической информации и вместо этого использует целостный и художественный подход к структурированию массовой коммуникации. Процесс включает в себя создание

¹³Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. 387с.

¹⁴ Калиниченко, С. С. Мифодизайн как социокультурный феномен / С. С. Калиниченко, Р. Б. Квеско // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг госресурсов. 2009. № (6). С. 85-89.

мифических повествований и символических систем, которые вызывают глубокий резонанс у целевой аудитории, часто на подсознательном уровне¹⁵.

Мифодизайн – это исключительно своеобразный подход к дизайну и маркетингу, который выходит за рамки практических и функциональных характеристик. Основное внимание уделяется воображению и психологическим аспектам, используя такие средства, как поэзия, музыка, хореография, концептуальное искусство и электронные медиа, чтобы манипулировать и формировать у людей представление о себе и своих межличностных связях. Значение продукта или услуги выходит за рамки его внешнего вида и визуальной привлекательности. Мифодизайн предполагает тщательное формирование внутренних, внутриличностных характеристик человека, его манеры общения и взаимодействия с внешним миром. Он напоминает просчитанный «заговор» или «конспирацию» - использование творческих и метафорических подходов для установления гипотетических и идеализированных норм поведения человека, служащих достижению различных целей. Поэтому он не сводится исключительно к функциональной планировке или внешней коммуникации. Мифодизайн фокусируется на глубинных психологических и социальных системах, которые влияют на восприятие и поведение человека. Этот подход очень сложен и охватывает множество аспектов творческого выражения и коммуникации.¹⁶

Мифодизайн – это исключительно изысканный и художественный подход к современному маркетингу, который выходит за рамки утилитарных или информационных компонентов. Цель – использовать всю глубину и сложность человеческого опыта для создания погружающих и преобразующих впечатлений от бренда.¹⁷

¹⁵ Ирза, Н. Д. Современная мифология и синтез искусств // Современное мифотворчество и искусство / Н. Д. Ирза. Петрозаводск: Интелтек, 1991.305 с.

¹⁶ Борко, Т. И. Миф в зеркале семиотических концепций / Т. И. Борко // Вестник Тюменского государственного университета. Тюмень, 2004. № (2). С. 105-110.

¹⁷ Калиниченко, С. С. Мифодизайн как социокультурный феномен / С. С. Калиниченко, Р. Б. Квеско // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2009. № (6). С. 85-89.

Основополагающим принципом мифодизайна является понятие «польза и удовлетворение». Он подразумевает целенаправленные усилия по тщательному изучению и устранению глубинных, основополагающих желаний и мотивов потребителя, выходящих за рамки поверхностных аспектов. В сфере рекламы и средств массовой информации цель состоит в том, чтобы использовать глубинные психологические факторы, влияющие на поведение и решения людей, даже если они не осознают этого влияния. Мифодизайн предполагает обнаружение и использование скрытых мифологических тем, которые мягко влияют на поведение покупателей. Речь идет не только об использовании привлекательной рекламы и информации о продукте для привлечения людей. Скорее, речь идет о доступе к универсальным, архетипическим повествованиям и символам, которые вызывают глубокий резонанс у людей на фундаментальном, почти бессознательном уровне. Бренды и продукты служат средством передачи этих мифических тем и смыслов, которые удовлетворяют определенные глубокие, часто невыраженные потребности или желания потребителей.¹⁸

Те люди, которые регулярно смотрят телевизор, в большинстве, не любят рекламу, потому что она прерывает просмотр их любимого фильма или сериала. Напротив, те кто не смотрит телевизор или смотрит его редко, считают рекламу достаточно интересной. Существует разное мнение по поводу влияния рекламы на людей: одни утверждают, что их сложно убедить, другие считают себя подверженными внушению. Несмотря на это, все мы подвержены воздействию рекламы в определенной степени. Мифологический характер рекламы рассматривается как один из аспектов ее эффективности, и это изучают как сами «рекламщики», так и ученые в области гуманитарных наук.

Человеческие потребности и желания по своей природе сложны, с бесконечным спектром потенциальных мотивов и стремлений. Однако в контексте рекламы важным аспектом подхода является именно фокусировка на

¹⁸ Калиниченко, С. С. Мифодизайн как социокультурный феномен / С. С. Калиниченко, Р. Б. Квеско // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2009. № (6). С. 85-89.

фундаментальном желании повысить уровень жизни и укрепить свое социальное положение. Реклама обладает способностью обращаться к нашему общему воображению и представлять идеализированное и мифическое представление о том, какой должна быть «хорошая жизнь». Она создает идеализированные примеры того, как нужно жить, к которым мы все бессознательно стремимся. Реклама служит средством организации и придания структуры хаотичным аспектам нашей жизни и культуры. Она создает связное и убедительное повествование, которое диктует нам, что должно быть в приоритете и как мы должны вести свою жизнь. У рекламы есть и другая цель, помимо продвижения товаров. Она прививает фундаментальные системы ценностей, которые влияют на наши социальные структуры и определяют наше общее чувство идентичности. Этот инструмент обладает огромным потенциалом в формировании мифологических основ цивилизации. Это в свою очередь разделяет основное и второсортное, то что важно и несущественное, то что высоко и то, что может быть низко. Применяется также понятие **«мифологизация самой рекламы»**, однако оно включает в себя не только факт использования мифологических образов и сюжетов, но и факт построения рекламы по законам строения мифов, выполнение рекламой функций мифа и т. д.¹⁹. Т.е., по сути, мифологизация в рекламе – это процесс построения рекламы по принципам строения мифов.

1.2 Реклама как миф.

Мифология служит отражением фундаментальных принципов и вечных реалий, которые лежат в основе того или иного общества. Современная реклама опирается на те же мифологические концепции, используя глубоко укоренившиеся рамки, взятые непосредственно из области мифа. Реклама часто обращается к мифологии как к средству структурирования и осмысления мира, в котором мы живем. И реклама, и миф испытывают сильное влияние общих социокультурных норм и ценностей. Они обращаются к общему резерву

¹⁹Калиниченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен. Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2009. № 6. С 85-89.

человеческого опыта и убеждений, чтобы создать эти влиятельные системы ценностей. В современном обществе реклама приобрела мифический характер, став широко распространенным и влиятельным средством, с помощью которого мы коллективно создаем и распространяем наши общие истории. Однако она также является одной из самых загадочных и неизведанных областей с точки зрения научного исследования и академического поиска.

Отличительной чертой нынешней действительности является освещение мировой культуры в целом и рекламы в частности, и еще, усиление механизмов, которые создают общественное сознание. Реклама влияет на модели человеческого поведения в массовой культуре и помогает переосмыслению индивидуального бытия²⁰.

Если рассматривать рекламу как одну из форм косвенного общения, это позволит сделать выводы не только об особенностях мифологизации ее потребителями, но и о состоянии нынешнего общения и взаимодействия в культуре в целом. Проблема принудительного построения общественной действительности под воздействием рекламы рушат представление мира покупателя и отрицательно влияет на его последующие отношения с окружающим миром²¹.

Рекламные мифы помогают современному человеку создать знаковый макет реальности, но помимо этого, рекламные мифы сглаживают внутренний конфликт самого человека, порожденный этим макетом. Тем самым, реклама, которая строится по мифологическим законам становится как психотерапия для жителей современного общества. Миф является спасательным кругом для тех людей, которые устали от постоянного отсутствия стабильной системы духовных координат, которые постоянно находятся в ситуации убегающих ценностей.

Концепция восприятия рекламы как мифической силы появилась сравнительно недавно, однако она успешно вобрала в себя все традиционные

²⁰Макаревич Э. Общественные связи / Э. Макаревич. М.: ТВ-Пресс Агентство "Граф Илья Толстой", 1998. 260 с.

²¹Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. М.-Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2000. 352 с.

цели и характеристики мифа. Наблюдая за сферой рекламы, человек может воспринимать ее как хаотичную и раздробленную мозаику, где множество элементов, таких как вещи, образы и люди, плавно сливаются в абстрактное и безграничное существование. Потребитель в этой ситуации не просто пассивный зритель, а активный участник, полностью вовлеченный в мир, созданный рекламой. Рекламная субкультура создала отдельное и загадочное царство, которое тонко влияет на каждого человека, с которым она сталкивается. Потенциальный потребитель не просто попадает под влияние рекламы и делает логичный выбор. Вместо этого он погружается в комбинацию информативных и эмоциональных факторов, становясь в итоге просто компонентом общей системы. Они вышли за пределы своей индивидуальности и стали просто компонентом в обширном и легендарном царстве рекламы.

Реклама успешно культивирует интенсивные и сюрреалистические ощущения. Эта работа объединила традиционные мифические структуры и техники, чтобы создать завораживающую и изменяющую сознание силу. Границы, отделяющие царство людей от царства товаров, стали совершенно неразличимыми²².

В наше время реклама не только продвигает товары, но и конструирует целую альтернативную реальность, которую потребители в итоге принимают. Более того, для этого она напрямую черпает вдохновение из легендарной игровой книги. Реклама использует несколько основных методов для организации и структурирования потребительской реальности. Вначале она создает творческие образы социального положения и отличий. Реклама использует наше врожденное стремление повысить свой социальный статус и быть воспринятым как состоявшаяся и привлекательная личность. Кроме того, она порождает состояние сильного энтузиазма и непосредственного отношения к конкретным товарам или услугам.

²² Геращенко Л.Л. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ КАК МИФА. Московский государственный университет культуры и искусств. Общественные науки. 2006. № (2). С 15-19.

Реклама вызывает в нас чувство срочности и желание обладать самыми новыми и превосходными продуктами, иначе мы воспринимаем себя как отстающих. Более того, она эффективно все наше общество, непрерывно снабжая нас визуальными образами и сообщениями о новейших, самых модных технологических устройствах, а также о предметах, которые якобы устарели и больше не используются. Сфера рекламы постоянно пересматривает тенденции и определяет, что считать модным и устаревшим. В конечном итоге эта тщательно сконструированная версия реальности, созданная рекламой, становится реальностью, которую мы, покупатели, ощущаем на себе. Она выходит за рамки просто коммерческих сделок; она оказывает глубокое влияние на наши когнитивные рамки, принципы и общественные рейтинги. Реклама функционирует на почти мифическом уровне, перестраивая наше общее восприятие реальности и значимости.

1.3 Мифы в различных видах рекламы.

Устойчивое современное заблуждение, которое часто эксплуатирует реклама, – это романтизированное представление о благополучной и единой семье. Вам знаком архетип идеальной семьи, состоящей из матери, отца и двух-трех детей, живущих в состоянии полного счастья и удовлетворения. Рекламодатели любят придумывать образы, создающие впечатление, что достижение безупречной и идиллической семейной жизни под силу каждому. Часто можно наблюдать, как мать покупает сладкое лакомство для своего ребенка, в результате чего оба человека испытывают состояние счастья и удовлетворения. Вся семья собирается за столом, с энтузиазмом вкушая новый продукт и демонстрируя радостное выражение лица. Цель – создать впечатление, что, купив этот товар, вы сможете повторить то же ощущение семейного счастья. Кроме того, они подчеркивают, что их довольные и идеальные личности не изолированы, а скорее взаимосвязаны в рамках более широкой общественной структуры. Обручальные кольца служат символом усвоения персонажами общественных стандартов и убеждений. Один лишь взгляд на руку женщины, украшенную обручальным кольцом, рядом с газетной рекламой говорит о том,

что она принадлежит к той демографической группе, которая будет просматривать и покупать именно этот журнал. Аналогичным образом этот принцип действует и в отношении таких предметов, как роскошные автомобили. Их значение выходит за рамки технических характеристик и включает в себя сообщение, которое они передают о социальном положении и личной идентичности человека. Рекламодатели пытаются установить взаимосвязь между автомобилем человека, его личным поведением и общим образом жизни. В конечном счете, все это вращается вокруг присущей человеку склонности воспринимать себя как неотъемлемый компонент этих легендарных историй. Реклама извлекает из этого выгоду, создавая образ идеального стиля жизни, а затем представляя свои продукты как средство для достижения этой заветной мечты²³.

Можно привести убедительные аргументы в пользу того, что современная реклама находится под фундаментальным влиянием древних религиозных и мифических моделей мышления. Рассмотрим тотемизм - концепцию, согласно которой определенные растения, животные или предметы служат символическими предками для определенной социальной группы или клана. Рекламодатели стратегически нацеливают и позиционируют свои продукты для различных социальных слоев, используя мифические сюжеты и символы для создания долгосрочного воздействия. Некоторые вещи могут служить символами или представительствами определенной группы или «племени». Обладание таким предметом рассматривается как способ обозначить свою принадлежность и ассоциацию с этой группой, сродни племенной эмблеме. В качестве примера можно привести автомобильную рекламу, где марка и модель автомобиля превратились в символическое представление личности и социального положения человека. Иногда эти тотемические эмблемы могут перерасти в настоящие фетиши, когда продукт приобретает почти мистическое и сверхъестественное влияние. Помните, как Coca-Cola пронизана целой мифологией, связанной с «потенцией сближения» или подобными концепциями.

²³Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. М.: Центр, 1998. 205 с.

Рекламодатели также используют анимистические верования, персонифицируя и антропоморфизировав свои продукты, превращая их в характерные и одушевленные существа. Например, стиральный порошок «Миф» можно представить в виде колоссального, сознательного стирального тазика, а шоколадки M&Ms - в виде ласковых, разговорчивых маленьких существ. Современная реклама часто использует исторические мифические и религиозные концепции для создания мощных символических царств, приглашая людей идентифицировать себя с ними. Рекламодатели используют всеобъемлющую мифологическую базу в качестве основы для своих попыток убедить нас приобрести их продукцию.

Многие символы и образы, используемые в рекламе, часто опираются на универсальные, архетипические понятия и личности, которые глубоко укоренились в мифах, легендах и культурных историях различных обществ. Главное - использовать эти глубокие, инстинктивные связи, которыми обладают люди. Рассмотрим концепцию «мудрого волшебника», которая часто появляется в рекламе, демонстрируя известных и уважаемых людей, продвигающих тот или иной продукт. В рекламе омолаживающего крема известный телеведущий Г.П. Малахов утверждал его как самый эффективный. Еще один часто используемый персонаж - невинная, детская личность. Рекламодатели иногда используют эту стратегию даже для продуктов, не связанных с детьми, чтобы подчеркнуть омолаживающий и освежающий эффект продукта. Подобно рекламе молочных продуктов «Домик в деревне», эта реклама вызывает чувство ностальгии, полезности и юношеские образы. Кроме того, в них прослеживается сильная склонность к исследованию концепции двойников или персонажей, обладающих двойственностью. Такой сценарий иногда можно наблюдать в рекламе чистящих средств, когда два человека изображены пытающимися достичь одной и той же цели. Однако один из них использует продвигаемый бренд, а другой полагается на универсальную или обычную альтернативу. Победителем всегда оказывается тот, кто представляет продукт с известным брендом. Ключевой момент заключается в использовании общих мифологических и культурных моментов,

которые вызывают отклик у покупателей, позволяя установить инстинктивную связь и соотнести их друг с другом. Рекламодатели, по сути, создают эти маленькие истории и модели, которые проникают в наше подсознание, чтобы убедить нас купить их вещи²⁴.

Концепция магии и сверхъестественного играет важную роль в рекламе. Само присутствие и влияние рекламы в нашей повседневной жизни при ближайшем рассмотрении можно считать формой чарующей власти. Рекламодатели постоянно используют понятие очарования, оптимизма и уверенности в том, что вы можете достичь желаемых результатов, используя целесообразные и порой нелогичные методы. Это врожденное человеческое стремление к приобретению средств целесообразности или уникальных способностей. Реклама прекрасно понимает, как эффективно стимулировать и использовать этот феномен. Именно поэтому вы наблюдаете, как предметы наделяются различными чарующими атрибутами и свойствами. Понятие «магия» широко распространено в рекламе: такие фразы, как «магия вкуса», используются для продвижения шоколадных батончиков Bounty, «магия очарования» ассоциируется с косметикой Oriflame, а «магия цвета» используется для продвижения средств для стирки. Эта постоянная отсылка к таинственному и сверхъестественному является преобладающей. Рекламодатели понимают, что потребителей по своей природе привлекает понятие надежды и потенциала, вера в то, что существует скрытое, чарующее средство для решения наших повседневных проблем и чаяний. Они усиленно подчеркивают этот аспект, придумывая несколько небольших историй и связей, связанных с их продуктами, которые используют наше врожденное человеческое любопытство к сверхъестественному и таинственному. При ближайшем рассмотрении это очень ловкая психологическая манипуляция. Реклама манипулирует нашими фундаментальными инстинктами и основными идеями, чтобы убедить нас приобрести товары или услуги. Сама по себе эта сила завораживает, особенно при тщательном изучении.

²⁴ Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. М.: Центр, 1998. 205 с.

Похоже, что реклама Sprite манипулирует концепцией самосохранения и страхом обезвоживания, чтобы в конечном итоге убедить потребителей удовлетворить жажду, потребляя их продукт. Они манипулируют этой фундаментальной человеческой тенденцией и переосмысливают ее в угоду своим бизнес-целям. Вы правы, утверждая, что в рекламе происходит непрерывный процесс замещения потребностей. Рекламодатели, не имея возможности удовлетворить все возможные потребности человека, используют изобретательность, чтобы создать и удовлетворить «виртуальные» потребности, хотя и поверхностные, и несущественные. Это очень стратегическая психологическая игра, в которую играют, чтобы постоянно манипулировать нашим восприятием наших желаний с конечной целью продать нам больше товаров. Они эксплуатируют наши первобытные инстинкты и уязвимые места, а затем предлагают ориентированные на товар «средства», которые, возможно, на самом деле не решают основную проблему. Однако эффективно ли это? Нам внушают, что мы нуждаемся во всех этих предметах, которые реклама убеждает нас в их незаменимости, но на самом деле это всего лишь их тактика стимулирования потребительского спроса и поддержания темпов экономической активности. Это умный и впечатляющий маневр, если задуматься о нем. Несомненно, вы затронули важный аспект, касающийся того, что реклама служит не только зеркалом наших желаний, но и катализатором для непрерывной генерации и замены новых. Несомненно, они участвуют в сложной психологической игре.

1.4 Мифодизайн как способ создания мифов в рекламе.

Для создания рекламы применяется множество способов и технологий. Одной из таких технологий является «мифодизайн». Данная технология является ключевой при создании мифов в рекламе. Чуть выше мы разобрали, что такое мифодизайн. Но как именно рекламодатель использует его при создании мифов в рекламе? Попробуем разобраться.

В рекламе мифодизайн рассматривается с трех точек зрения:

- мифодизайн, как технология использования в рекламе мифологических приемов и художественных мифологизмов,
- мифодизайн, как проектная деятельность по созданию мифов в рекламе,
- мифодизайн, как хранилище и трансляция общечеловеческих смыслов, идей, стереотипов.

Мифодизайн в свою очередь имеет свои технологии, они же и являются способами создания мифов в рекламе. К приемам, которые применяются в технологии мифодизайна, относят²⁵:

1. Использование архетипов и других мифологических приемов.
2. Построение рекламы особым дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению.

3. Построение рекламы на основе потребностей мифологий (Фактическая потребность или поведение в рекламе связаны с другими потребностями на более высоком уровне, и целью такой рекламы является создание мотивации для потенциальных покупателей приобрести рекламируемый продукт). Для достижения большего эффекта реклама чаще всего ссылается не к одному, а сразу к нескольким уровням иерархии потребностей своей аудитории. Например, при продвижении напитка (физиологические потребности в питании) в рекламных роликах часто используются сюжеты, в которых он употребляется в компании и в семье (социальный контакт).

Итак, архетипы – некие универсальные образы в восприятии.²⁶ Это интригующее наблюдение, касающееся значения архетипов и универсальных символических образов в сфере рекламы. По мнению уважаемого психолога Карла Юнга, эти «архетипические» формы понимания, широко признанные и почти мифологические по своей природе, глубоко укоренены в человеческой психике. Они проявляются в различных культурных проявлениях, начиная от мифов и сказок и заканчивая современной рекламой. Действительно, ученые стали уделять больше внимания намеренному использованию универсальных,

²⁵Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб: Институт личности, 2011. С. 4-5. 168 с.

²⁶ Зеленский В. В. Архетипы // Толковый словарь по аналитической психологии. 3-е изд. М.: Когито-Центр, 2008. С. 44-47.

основанных на архетипах механизмов восприятия в рекламе для установления первобытной, почти подсознательной связи с потребителем. Для выявления и категоризации архетипических тем и моделей в рекламе были созданы различные рамки и таксономии. Логично понять, что рекламодатели специализируются на создании сообщений и визуальных образов, которые глубоко проникают в целевую аудиторию на почти инстинктивном уровне. Используя эти общепризнанные архетипические символы и сюжетные линии, компании могут быстро и эффективно вызывать в мозгу потребителей определенные эмоциональные реакции и связи. При тщательном изучении эта стратегия оказывается проницательной психологической стратегией.

Рекламодатели эффективно используют присущие человеку фундаментальные принципы понимания и познания для продвижения и сбыта своих товаров и услуг. Они используют мифические и символические течения, которые пронизывают значительную часть нашей культуры и общего сознания. Взаимодействие между древними, архетипическими особенностями человеческого разума и современными механизмами коммерческого убеждения - увлекательная область исследований. Ваше замечание о широком использовании универсальных символических форм в рекламе проницательно и заставляет задуматься.

Некоторые исследователи, указывают на шесть основных архетипов: Архетип Тени, Архетип Анимы, Архетип Матери или Души, Архетип Мудреца, Архетип Анимуса, Архетип Ребенка. При такой классификации в основном ведется сопоставление образа, созданного в рекламе, с тем или иным архетипом, разъясняется общий характер архетипа.

В данной классификации сопоставляется главный рекламный образ с тем или иным архетипом и разъясняется общий характер архетипа.

В дальнейшем теория К. Юнга нашла свое продолжение в типологии Майерс-Бригс, где были выделены восемь базовых архетипов как комбинация психических установок и типов восприятия, таких как Правитель, Герой, Мудрец, Искатель, Ребенок, Эстет, Друг, Хранитель. Такая типология

акцентирует свое внимание на то, что тот или иной архетип присущ человеку, тем самым определяя его психологический тип и модель поведения, делая его психику восприимчивой к определенной информации.

Это понятие утверждает, что архетипические формы и символы, используемые в рекламе, не просто абстрактные идеи, а имеют глубокие корни в человеческой психике. Проявление и выражение этих архетипов может значительно отличаться у разных людей в зависимости от уникального окружения или ситуации. Действительно, следует отметить, что эти архетипические черты могут быть дополнительно классифицированы и разделены на другие типологии, такие как позитивные архетипы, экзистенциальные архетипы, архетипы, поддерживающие жизнь, и архетипы, связанные со временем.

Рекламодатели стратегически используют мифические образы и символизм, намеренно и методично опираясь на глубоко укоренившиеся, общепризнанные модели человеческой психики. Взаимодействие древнего и современного, первобытного и коммерческого завораживает. Несомненно, концепция выделения нескольких архетипических классификаций и их стратегического использования рекламным сектором – это проницательная перспектива. Они используют мощь этих древних символических сил, чтобы влиять на поведение потребителей и принятие решений.

Таким образом, архетипы, использующиеся в рекламе в целях воздействия на коллективное бессознательное потребителей, можно разделить по своему содержанию на несколько видов:

1. Основные архетипы, архетипы личностей (Архетип Ребенка, который соотносится с Архетипом творчества; Архетип Анима, Архетип Матери или Души, по другой типологии Архетип Хранителя, Архетип Анимуса (Повелителя, Воина, Героя, который соотносится с Архетипом Осуществления), Архетип Мудреца (Архетип Растворения), Архетип Трикстера, Архетип Искателя, Архетип Друга, Архетип Отца, Архетип Троицы, Архетип Антропоса).

2. Архетипы экзистенциального содержания (Архетип Тени; Архетип Трансформации и, как один из примеров Архетип Смерти-возрождения; Архетип целостности, который связан с Архетипом круга; Архетип Жизни; Архетип Разрушения; Архетип Пути). Архетипы времени (Золотого века, счастливого детства). Архетипы жизнеустроительные (Архетип Земли, Архетип Оси мира, Архетип Мирового дерева).

3. Мифологемы, называемые также архетипами, или мифологическими символами (мифологема имени, мифологема руки, глаза, воды, моста, горы, дома, солнца, неба, звезды, дерева жизни, лестницы (арки, башни), колодца (туннеля), спирали (вихря).

4. Образы животных и растений.

5. Геометрические фигуры, наделенные определенной мифологической символикой.

Рекламодатели не только используют специфические архетипические образы и символы, но и включают в них основополагающие аспекты и приемы повествования, характерные для мифов и сказок. Ваше наблюдение весьма проницательно: действительно, некоторые рекламные ролики часто отражают или черпают вдохновение в известных мифах и фольклорных мифах в плане их общих сюжетных линий и сюжетных дуг. Интригующе размышлять о том, что рекламодатели, по сути, используют огромный запас универсальных сюжетных тропов и мифических мотивов для создания своих собственных убедительных повествований для убеждения. Нестареющие и архетипические сюжеты, такие как «Миф о потерянном рае», «Миф о сотворении мира» и классические сказочные сюжеты, такие как «Красавица и чудовище» или «Золушка», перерабатываются и интегрируются в современную рекламу. Эти рекламодатели, похоже, деконструируют основные компоненты человеческого разума и культуры, извлекают древние мифологические и фольклорные аспекты, а затем перерабатывают их для продвижения своих собственных экономических целей. Они используют те же фундаментальные методы повествования, которые тысячелетиями поражали человеческое воображение, но с конечной целью

повлиять на поведение клиентов и увеличить продажи. Вы затронули интригующий момент: мифические и архетипические аспекты рекламы выходят за рамки поверхностных образов и символизма, а скорее проникают в глубинные сюжетные структуры и используемые драматические приемы. Процедура включает в себя доступ к коллективному бессознательному через множество каналов, используя сложный и многоуровневый подход²⁷.

Рекламное сообщение направлено на создание среды или контекста, которые постепенно влияют на потребителей, побуждая их к желаемым действиям и поведению, а не прямо направляют или обманывают их. Она предполагает тонкий и психологический подход к влиянию на принятие решений потребителем, а не использование очевидных манипуляций. Кроме того, ваше замечание об использовании в рекламе «художественного мифологизма», такого как манипулирование временными и пространственными элементами, а также намеренное нарушение причинно-следственных ассоциаций, довольно интригующе. Рекламодатели как будто создают мифические и мифологические царства, которые живут за пределами привычных границ реальности. Действительно, это тесно связано с понятием «мифологических аргументов», когда рекламодатели используют мифическую, символическую логику и аргументацию для повышения убедительности и надежности своих утверждений и рекламы. Несмотря на отсутствие соответствия между этими мифологическими творениями и объективной реальностью, потребитель, находящийся в этих мифических рамках, признает их обоснованность и включает их в процесс принятия решений. При детальном анализе это сложно разработанный психологический подход.

Рекламодатели не просто забрасывают потребителей прямыми сообщениями о продажах. Вместо этого они создают мифические пейзажи и сказки, которые обходят стороной сознательный и рациональный разум, а вместо этого воздействуют на более глубокие, базовые психологические и эмоциональные мотивы. Взаимодействие между вневременными,

²⁷Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. М.-Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2000. 352 с.

фундаментальными аспектами человеческого разума и современными, ориентированными на прибыль требованиями рекламного сектора просто завораживает. Они эффективно используют влияние мифологии, символизма и повествования, чтобы воздействовать на поведение клиентов менее прямым, но потенциально более значимым способом²⁸.

Реклама зависит не только от прямых, рациональных обращений к сознательному мышлению потребителя. Кроме того, она использует силу интуитивных и подсознательных когнитивных процессов, стратегически применяя визуальные образы и символический язык. Ваш комментарий пронизателен: коммерческая риторика часто превосходит буквальные аргументы и использует метафорический, символический язык, который воздействует на глубоком, инстинктивном уровне. Эти визуальные символы и архетипические паттерны встроены в наше общее культурное сознание, минуя наши интеллектуальные способности, и сразу же связываются с подсознанием. Эффективность рекламных инициатив, особенно в визуальных платформах, таких как видео, зависит не только от безупречной логической убедительности или исчерпывающего содержания. Вместо этого она предполагает создание захватывающей и символической встречи, которая стимулирует подсознательные связи и эмоциональные реакции зрителя. Хитрая психологическая тактика, не так ли? Рекламодатели используют визуально насыщенные и символически заряженные сюжетные линии, которые погружаются в нашу общую культурную мифологию и архетипические образы, а не полагаются исключительно на рациональное убеждение, чтобы заставить людей приобрести их продукцию²⁹.

Таким образом, реклама, а в частности «зрительный ряд как ведущая информационная составляющая становится мифом»³⁰.

²⁸Ирза Н.Д. Современная мифология и синтез искусств // Современное мифотворчество и искусство / Н.Д. Ирза. – Петрозаводск: Интелтек, 1991. 305 с.

²⁹Герин В. П. Электронное мифотворчество для всех. Мир психологии. М., 2003. № 3. С.75-81.

³⁰Закс Л.А К понятию мифологической реальности // Современное мифотворчество и искусство / Н.Н. Кирсанова, Л.А. Закс. – Петрозаводск: Интел-тек, 1991. 153 с.

Отличительным качеством рекламы и мифа является наличие амбивалентности, которая означает одновременное сосуществование противоречивых аспектов. Сходство между рекламой и мифом обусловлено их общими методами построения. Более того, реклама использует потребительские технологии для создания своих сообщений. Широко используемой схемой для понимания потребностей человека является пирамида Маслоу, которая наглядно иллюстрирует иерархическую структуру потребностей. Самые нижние уровни пирамиды охватывают фундаментальные потребности, такие как пропитание и безопасность, в то время как верхние уровни охватывают более продвинутые потребности, такие как инновации и поиск экзистенциальной цели. По мнению А. Маслоу, удовлетворение потребностей на нижних уровнях пирамиды должно происходить до достижения потребностей более высокого уровня³¹.

Выражение «потребностные мифологии» было придумано А.В. Ульяновским для обозначения использования неуместных требований в рекламе. Этот метод подразумевает связывание реальной необходимости или деятельности с более возвышенными требованиями, что позволяет рекламодателям формировать поведение потребителей. Мифодизайн, как вид инновационного маркетинга, стремится удовлетворить запросы потребителей, которые они, возможно, не осознавали.

Современная реклама часто использует широкий подход, объединяя людей в группы, а не учитывая их уникальные особенности и требования. По мнению философа Жана Бодрийяра, реклама манипулирует нашим врожденным стремлением принадлежать к коллективу, но при этом не может установить подлинные связи с реальным сообществом. Вместо этого они создают восприятие единой сущности, «фантома коллектива», как описал Бодрийяр. Реклама использует наше врожденное стремление к вовлеченности, однако она создает искусственное чувство товарищества, а не подлинное³².

³¹Картер Г. Эффективная реклама; пер. с англ. / Г. Картер. М.: Прогресс, 1998. 256 с.

³²Бодрийяр Ж. Система вещей; пер. с фр. / Ж. Бодрийяр, М.: Рудомино, 1995. 172 с.

Выше мы разобрали, какие существуют приемы, относящиеся в технологии мифодизайна, но, мифодизайн, достаточно сложен и многогранен, поэтому, помимо основных приемов, в мифодизайне есть определенные техники, с помощью которых строятся как раз таки основные приемы.

Надстроечные сообщения в рекламе – это практика наложения идеологической информации на нейтральные, обычные изображения. Концепция заключается в том, чтобы изображение не усиливало сразу рекламное сообщение, а выглядело искренним и незаметным. Судя по всему, люди, ответственные за создание советских пропагандистских плакатов, не знали о послании, переданном в памятке. Однако то, насколько зритель воспринимает дополнительную информацию (или «избыточность») в рекламе, в значительной степени зависит от его уже сложившихся представлений и культурных предпосылок, которые принято называть «мифологией потребителя». Изображение, которое кажется простым и нейтральным одному человеку, может иметь скрытое значение для другого, в зависимости от его уникальной системы координат.

Рекламодатели и мифотворцы часто используют распространенные психологические предубеждения и когнитивные шаблоны при создании своих сообщений. Теперь давайте проанализируем и рассмотрим ситуацию подробнее: Эгоцентрическая предвзятость – это убежденность в том, что собственная точка зрения является правильным и универсальным методом мышления. Выбор своего личного опыта в качестве стандартного или типичного. Предполагать, что большинство людей будут реагировать одинаково в тех или иных обстоятельствах. Убежденность в том, что поведение человека останется неизменным, несмотря на любые изменения в его ситуации. Приписывать собственное поведение внешним причинам, а других оценивать по присущим им качествам. «Эффект ореола» - относится к явлению, когда исключительный человек воспринимается как исключительный во всех отношениях. Придавать большее значение первой полученной информации. Экстраполировать характеристики небольшого числа людей на весь коллектив. Формулирование

необоснованных утверждений без предоставления обоснования. Использование сложных уравнений и специальной терминологии, чтобы казаться более правдоподобным. Игнорирование важнейших критериев отбора, которые не согласуются с задуманным повествованием. Подчеркивание широкой перспективы при минимизации тонкостей и специфики. Выборочный отбор фактов для подкрепления конкретного повествования. По сути, создатели мифов пользуются нашими когнитивными недостатками и предубеждениями, чтобы повысить убедительность своих повествований.

Аспекты качества. Речь идет о построении феноменологического поля (видения потребителя). Возможности производства; Технология; Назначение; Материалы; Внешняя среда; Режимы; Надёжность.

Культурные метафоры и символы. Эта аргументация использует аргументации типа – «больше - лучше», «выше - лучше», «прочнее - лучше», «научное - хорошее» и т.п.

Существует стратегия, используемая рекламистами и создателями мифов, чтобы упростить и сделать доступными для обычных покупателей сложные темы из мира систем и бизнеса. Они используют привлекательность и воспринимаемую элегантность таких объектов, как: Вероятность и статистика Обсуждение значимых числовых значений и закономерностей Понятие «мода» и цикличность рыночных сил.

Все понятие «жизненного цикла» продукта. Несмотря на абстрактный и системный характер этих понятий, рекламодатели стремятся утвердить их актуальность и значимость в повседневной жизни людей. Техническая терминология обладает аурой загадочности и силы, которая может быть очень увлекательной, даже если обычный человек не понимает фундаментальных понятий.

Исследования показывают, что психологические тесты выявили, что лишь 20 % воздействия сообщения обусловлено явным смыслом используемых слов. Остальные 80 % информации поступают от сенсорных стимулов, таких как слуховые и визуальные сигналы, а также физические и кинестетические

атрибуты, которые люди обычно обрабатывают на подсознательном уровне. При создании таких «мифодизайнерских» сообщений создатели работают на двух уровнях – явном (эксплицитном) и скрытом (имплицитном). Такие элементы, как тон голоса, язык тела, стиль и канал общения, визуальные образы и двусмысленные связи, намеренно разрабатываются так, чтобы воздействовать на человека на подсознательном уровне. Сознательная, буквальная часть коммуникации функционирует как «алиби» или маскировка для более влиятельных, подсознательных элементов. Текст передает представление о том, что внимание сосредоточено в основном на явном значении, в то время как в действительности существует более глубокий уровень влияния, действующий под поверхностью.³³

В достижении эффективной коммуникации в рекламе и сообщениях, по-видимому, существует хрупкое равновесие. С одной стороны, существуют требования и ожидания общества в целом. С другой стороны, существуют конкретные цели и планы организации или бренда, участвующего в коммуникации. Кроме того, необходимо учитывать личные пожелания и предпочтения конкретного клиента. Попытка достичь всех этих целей одновременно - сложная задача. Однако предлагается эффективное разделение коммуникации на два параллельных канала: один направлен на сознательное, логическое мышление аудитории, а другой - на ее подсознание. Сознательный компонент относится к явной и буквальной коммуникации, которая включает в себя слова, факты и призыв к действию. Однако подсознательный аспект включает в себя все те более тонкие невербальные компоненты, о которых мы говорили ранее, - интонацию, визуальные образы и эмоциональные связи. Эти элементы причудливо интегрированы под поверхность, чтобы создать тонкое и инстинктивное влияние³⁴.

Нередко реклама стремится использовать элементы устного фольклорного творчества: пословицы и поговорки. Подобные клишированные конструкции не

³³ Борисов, С. С. Мифические образы в рекламе: перспектива исследования / С. С. Борисов // Экономические науки. Белгород, 2022. № (12). С. 510-514.

³⁴ Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. М.: Центр, 1998. 205 с.

только отличаются лучшей запоминаемостью, но одновременно и апеллируют к памяти коллективного бессознательного (врожденным формам психики и образцам поведения, потенциально присутствующим в сознании каждого человека). Например, следующие слоганы лексически и синтаксически имитируют пословицы: *«Иногда лучше жевать, чем говорить»* («Stimorol»), *«Лучше дешево говорить, чем дорого молчать»* (МТС); *«Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке»* (пиво «Бочкарев»), или поговорки: *«В любом месте веселее вместе»* (M&Ms) и т.д.

Реклама обладает в высшей степени мифическим и образным обоснованием, не так ли? Многие современные рекламные объявления часто пренебрегают разумным, причинно-следственным повествованием. В качестве примера можно привести рекламу пива - в ней обычно задается вопрос «Кто употребляет Клинское? Несомненно, самые умные люди!» Никакого рационального или логического объяснения не дается, только расплывчатое и ничем не подкрепленное утверждение. Многие рекламные ролики отказываются от логических обоснований и полагаются на магическую, почти сверхъестественную форму рассуждений. Результаты действий персонажей приписываются исключительно необычным возможностям товара. Потребляйте этот йогурт, и весь ваш день будет фантастическим! Купите это пиво, и вы станете самым умным человеком в округе! Эта концепция предполагает, что «необычные» качества продукта способны влиять на различные аспекты вашей жизни. Это сродни мифическому или мифологическому мышлению, когда существует внутренняя и необъяснимая связь между объектом и его стремлениями, желаниями и достижениями.

Традиционная реклама отличается от других форм коммуникации тем, что в ней нет четкого указания на автора или источник. Считалось, что древние сказки пришли из небесного, божественного царства, с намеренно неясным и загадочным происхождением. В современных средствах массовой информации, как правило, отсутствует четкая атрибуция источников, ответственных за распространение этих обманчивых рекламных повествований. Важнейшим

аспектом, применимым как к древним, так и к современным мифам, является их постоянное воспроизведение и повторение. Реклама, в некотором смысле, имеет легендарную природу благодаря своему постоянному повторению. Придерживаясь этих вечно повторяющихся обычаев потребления, реклама приобретает почти вечное и легендарное качество. Подобно старым сказкам, реклама может быть по-настоящему воспроизведена только в этих узкоспециализированных ситуациях. При передаче древних сказаний выделялись определенные места и соблюдались определенные периоды, чтобы процесс проходил в оптимальных условиях. Рекламные паузы и места размещения рекламы в современных СМИ можно рассматривать как специально отведенные возможности для распространения рекламной неправды³⁵.

Таким образом, подводя итоги первой главы, можно сказать, что рекламный миф – это невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета поле (коммуникативно-предметное). Мифологизация самой рекламы – это процесс построения рекламы по законам строения мифов. Главной технологией для создания мифов является мифодизайн. Мифодизайн в свою очередь имеет три технологии, которые и являются способами создания мифов в рекламе: 1. Использование архетипов и других мифологических приемов. 2. Построение рекламы особым дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению. 3. Построение рекламы на основе потребностей мифологий. Помимо трех основных технологий, мифодизайн имеет множество приемов, таких как: надстроечные сообщения, психо – логика, аспекты качества, культурные метафоры и символы, перенесение системных концептов в жизненный мир. В следующей главе попробуем подробно рассмотреть данные способы и выяснить, как именно рекламодатели используют данные приемы в рекламе спортивных товаров.

³⁵Ученона В.В., «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы / В.В. Ученона, М.И. Старуш. М.: Наука, 1996. 264 с.

2 МИФОЛОГИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

2.1 Реклама спортивных товаров: общая характеристика.

Прежде чем рассмотреть конкретные примеры мифологизации в рекламе спортивных товаров, для начала необходимо разобраться, какие направления и виды спортивной рекламы вообще существуют.

Современная реклама спортивных товаров в общей картине довольно однотипна в смысле использования рекламных образов. В подавляющей части – это красивые, мускулистые фигуры молодых мужчин и женщин, счастливых семей с детьми, которые одеты в одежду того или иного бренда спортивной одежды, и потому они одерживают победы и в спорте, и в жизни.

Спортивную рекламу принято структурировать по следующим направлениям:

1. Реклама услуг, товаров, предприятий, относящихся к спорту.
2. Реклама непосредственно спорта.
3. Реклама спорттоваров, спортивного питания и спортивной одежды.

Современные спортивные товары – это массовый продукт. Спортивную одежду и обувь сегодня носят не только те, кто ходит в спортзалы: в кроссовках сегодня гуляют, ходят в магазин и в офис. То есть аудитория брендов спортивной одежды и обуви очень разная, однако при этом образы рекламных сообщений действуют одинаково завораживающе: все хотят быть сильными, успешными, красивыми. В рекламе спортивных товаров используются образы известных спортсменов, чемпионов в разных видах спорта, на которых призваны равняться рядовые потребители, которые идентифицируя себя с чемпионами-звездами, приближаются к определенному «успешному» социальному статусу.

Реклама в спортивной индустрии может проявляться в различных форматах. Вам предлагается реклама реальных спортивных событий и

соревнований, таких как крупные игры, матчи, турниры и подобные мероприятия. Кроме того, есть реклама, специально разработанная для продвижения отдельных видов спорта, таких как футбол, баскетбол, теннис и другие. Помимо самих видов спорта, широко рекламируются связанные с ними организации и руководящие органы, такие как спортивные лиги, федерации, комитеты, отдельные команды и клубы. Даже одиночные игроки могут стать центральным объектом рекламы, связанной со спортом. Кроме того, существует отдельный жанр спортивной рекламы, который в первую очередь направлен на пропаганду активного образа жизни и физической подготовки. К нему относятся предприятия и товары, связанные с физической культурой и поддержанием активного образа жизни. Таким образом, спортивная реклама охватывает широкий спектр аспектов, включая события, соревнования, виды спорта, учреждения, людей и более широкую культурную информацию, пропагандирующую активный и спортивный образ жизни. У рекламы есть множество перспектив для исследования в этой области.

К видам спортивно-коммерческой рекламы относится реклама спортивной одежды, обуви фирм-производителей товаров «двойного» назначения, если в общем объеме продукции доля таких товаров составляет не менее 50 процентов, и, если такая продукция является доступной для широких слоев населения, реклама физкультурно-оздоровительных услуг, являющихся доступными для широких слоев населения.

Несомненно, что все типы, виды и формы рекламы в спорте в достаточной степени связаны между собой и нередко бывает сложно отделить их друг от друга. Поэтому специалисты в сфере спортивного маркетинга и рекламы применяют в классификации видов рекламы более упрощенную модель и выделяют три основных вида рекламы в спорте:

- 1) классическая социальная реклама;
- 2) реклама спорта, производителей спортивного инвентаря и спортивной одежды;
- 3) пропаганда и политика социальной ответственности и бизнеса.

2.2 Анализ рекламы спортивных товаров на предмет использования мифов и мифодизайна.

Опираясь на первую главу, мы выяснили, что к основным приемам, которые применяются в технологии мифодизайна относятся:

1. Использование архетипов и других мифологических приемов.
2. Построение рекламы особым дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению.
3. Построение рекламы на основе потребностей мифологий.

В рекламе существует как «мифическое», так и «мифологическое» эти понятия нужно различать и понимать для того, чтобы не возникало путаницы.

Мифический - прилагательное от слова миф. Миф - 1-е значение: народное сказание, 2-е значение (переносное): вымысел, небылица.

Мифологический - прилагательное от слова мифология. Мифология - 1-е значение: совокупность мифов, 2-е значение: наука о мифах.

В 1-м значении слова мифический и мифологический означают одно и то же, аналог нашего: «сказочный».

В переносном значении – «вымышленный», используется лишь прилагательное «мифический».

Определенно, данные понятия можно использовать при создании мифов в рекламе, но нужно понимать, что понятие «мифический» гораздо шире само по себе и может включать в себя понятие «мифологический». Если говорить проще, к мифическому может относиться абсолютно все, что связано с мифами, как истории, сказания, небылицы, а к мифологическому относятся конкретные образы, которые используются в рекламе, это могут быть как образы древних воинов, и т.д. В рекламе спортивных товаров это можно заметить в конкретных образах и слоганах, например: реклама, которая подразумевает быстрый результат при помощи спортивных добавок является мифической, а реклама, в которой нам показан спортсмен в образе Зевса или спартамца, является мифологической. Таким образом можно сделать вывод, что не все мифическое является мифологическим, в свою очередь все мифологическое является

мифическим. Поэтому было решено разделить анализ на несколько пунктов, чтобы показать различия.

2.2.1 Мифы в рекламе спортивных товаров.

1. Быстрый результат с минимум физических усилий. Реклама спортивного питания FITFOOD предлагает следующий рекламный слоган: «Купи свой быстрый результат». Основная идея этого рекламного слогана, заключается в том, что использование спортивного питания позволит достичь быстрых результатов с минимумом физических усилий. Каждый более или менее разбирающийся человек в спортивном питании и в спорте в целом, скажет, что это миф. Результат купить нельзя, тем более быстрый, все зависит от физиологии каждого человека. (в соответствии с рисунком 1). Опираясь на теоретические данные первой главы, можно сделать вывод, что данная реклама построена на основе потребностных мифологий. Все мы хотим иметь спортивное красивое тело, кто-то для того, чтобы быть сильным (потребность в безопасности), кто-то для самовыражения, кто-то хочет, чтобы его уважали, а кто-то хочет понравиться другим, все это можно назвать потребностями. Реклама показывает, что можно закрыть эту потребность причем очень быстро.



Рисунок 1 – Реклама спортивного питания «FITFOOD»

2. Протеиновые батончик как полноценный прием пищи. Реклама спортивных батончиков Bombbar. Данная реклама в основном показывает, то, насколько полезной является их продукция на фоне обычных шоколадок. Однако среди некоторых рекламных продуктах указывается, что они способны заменить прием пищи. Может ли маленький батончик заменить полноценный прием пищи? Смотря для кого, все зависит от того, сколько человеку нужно, все зависит от особенностей каждого человека. В этом и заключается миф. Так же, данная продукция говорит о том, что благодаря данным батончикам можно набрать мышечную массу и данные батончики способствуют эффективному восстановлению после тренировок. Казалось бы, все отлично, это настоящий подарок для спортсмена, но рекламодатель умалчивает о том, сколько нужно употреблять данных батончиков, в день, после тренировки, как именно они могут нам помочь. Любой спортсмен скажет вам, что данный батончик можно использовать только в качестве спортивной добавки, максимум в качестве перекуса 1-2 раза в день. (в соответствии с рисунком 2). Опять же, данная реклама построена на основе потребностных мифологий. Потребность в безопасности (менее вредно для здоровья), физиологические потребности, утоляет голод, сюда же можно добавить первый пример – потребность в красивом и сильном теле. В любом случае, это только предположения, мы не сможем сказать точно, как именно данный батончик повлияет на нас, поэтому данные рекламные слоганы звучат очень громко и вызывающе.



Рисунок 2 – Реклама батончиков «BOMBBAR»

3. Протеиновые батончики помогают похудеть. Еще одна реклама спортивный батончиков PROTEIN BAR предлагает один из рекламных текстов «Помогает жиросжиганию». На самом деле это миф, нет никакой волшебной таблетки. Процесс жиросжигания осуществляется во время физических нагрузок и дефицита калорий, а не во время их употребления. И снова реклама на основе потребностных мифологий, аналогична предыдущей рекламе, за исключением образа, который использован в рекламе. В данной рекламе изображена девушка спортсменка, реклама делает упор именно на это, намекая на то, что благодаря данным батончикам можно убрать лишний вес и наглядно показывает, какую фигуру можно получить (в соответствии с рисунком 3).



Рисунок 3 – Реклама батончиков «Protein Bar»

4. Похудение к лету как стереотип. Магазин спортивного питания «SN-777» рекламируя свою продукцию предлагает следующий рекламный слоган «скоро лето-помни это». Данная реклама использует известную фразу, которая засела в сознании большинства людей. Практически каждый человек, увидев данную рекламу, начнет думать: «А действительно, скоро лето, было бы неплохо похудеть, подкачаться». Начинает покупать спортивное питание, садиться на диету, покупает абонемент в спортзал и здесь он понимает, что где-то ему лень, где-то он может сорваться и т.д. Мифологизация здесь в том, что использован миф, на которую ведется большая часть населения: «Похудеть к лету». Но что это значит, никто не представляет, глядя на эту рекламу, люди думают, вот пару месяцев, и будет классная форма, кубики и т.д. Но работает это немного по-другому. Чтобы быть в хорошей форме, необходимо ее поддерживать на протяжении долго времени, а не за пару месяцев до лета (в соответствии с рисунком 4). Опять же, реклама на основе потребностных мифологий, желание иметь красивое тело с помощью спортивного питания в короткие сроки, т.к.

скоро лето и нужно торопиться, сделать это можно при помощи спортивного питания.



Рисунок 4 – Реклама магазина «SN – 777»

5. Использование архетипов (образ победителя). Так, компания «Adidas» запустила рекламную кампанию «Покоряя городские вершины». В рекламе есть отсылки к советским фильмам об альпинизме. А главные герои противостоят снежной стихии в городской среде, заряжая на активный образ жизни при любых погодных условиях, при этом сделать это возможно только с одеждой указанной фирмы. (в соответствии с рисунками 5 и 6). Данная реклама построена на основе архетипов. «Покоряя городские вершины», данный слоган показывает нам, что в рекламе использованы архетипы победителей, данные образы символизируют упорство и силу воли. Слово «покоряя» является синонимом слова «побеждать». К тому же в данной рекламе в главных ролях популярные звезды Российского шоу-бизнеса. В данной рекламе еще использована техника Психологика, а конкретно эффект ареала – выдающийся человек считается выдающимся везде.

Еще одним отличным примером мифологизации в рекламе на основе использования архетипов является реклама «Nike: из чего же сделаны наши девчонки?». Старому мифу о радикальном преображении героя вновь найдено

коммерческое применение. Девочка-колокольчик выходит на классическую сцену, чтобы спеть песню советского детства про то, из чего сделаны девчонки. В процессе исполнения девочка от сентиментальных слов про цветочки и мармеладки переходит к тому, что девчонки, на самом деле, сделаны из отваги, мастерства, и сжатых кулаков. Как следствие, в финальном кадре она бьет пенальти в компании отважных ровесниц. Здесь используется образ нежной девочки, классическое представление которого является архетипом. Помимо образа нежной девочки, очевидно использован образ победителя, что тоже в свою очередь является архетипом. Образ маленькой девочки противопоставляется современной женщине, которая не уступает ни в чем мужчине. Также поднимается вопрос из серии феминизма, в процессе которого создается новый образ женщины (в соответствии с рисунками 7, 8, 9).

Победа достигается благодаря одежде той или иной фирмы. Реклама периодически приписывает своим товарам различные необычайные свойства, которые создают иллюзию невероятных достижений. Т.е. все достижения и спортивные успехи того или иного спортсмена именно благодаря каким-то кроссовкам, шиповкам и т.д. Так реклама Nike запустила рекламную кампанию «секретное оружие спортсмена», в которой участвовало множество звезд различных видов спорта. Например, реклама футбольных бутс с Криштиану Роналду. Рекламный слоган «секретное оружие спортсмена». Т.е. реклама как бы намекает на то, что все дело в бутсах и что их покупка позволит достичь таких же высот как Криштиану Роналду. Или реклама кроссовок Puma, главным героем которой является известный спринтер с Ямайки Усейн Болт. Данные спортсмены являются профессионалами в своих видах спорта и являются победителями, опять же, в данной рекламе используются те самые архетипы победителей (в соответствии с рисунками 10 и 11). Помимо этого, в рекламе присутствует эффект ареала, что больше вызывает доверия в глазах потребителя.

Обращаясь уже к современным символам мифотворчества в рекламных концепциях, посвящённых спортивным товарам, нельзя не отметить, что в большинстве случаев главным мифом выступает стремление к победе и

получение первенства. Так, в одной из старых рекламных кампаний бренда Adidas используется образ победителя, который радостно разрывает волейбольную сетку, тем самым демонстрируя своё первенство. Благодаря приёмам, которые используются в данной рекламе, товар – кроссовки, наделяется новыми функциями. Таким образом, потребитель, приобретая кроссовки, будет чувствовать себя более уверенно. И снова архетип победителя (в соответствии с рисунком 12). Среди наиболее распространённых и известных рекламных кампаний, где используется образ победителя, необходимо выделить рекламную кампанию бренда Nike – «Just do it», символ, благодаря которому бренд приобрёл массовую популярность (в соответствии с рисунками 13, 14 и 15). Создатели бренды хотели, чтобы каждый человек себя смог почувствовать причастным к спорту высших достижений.

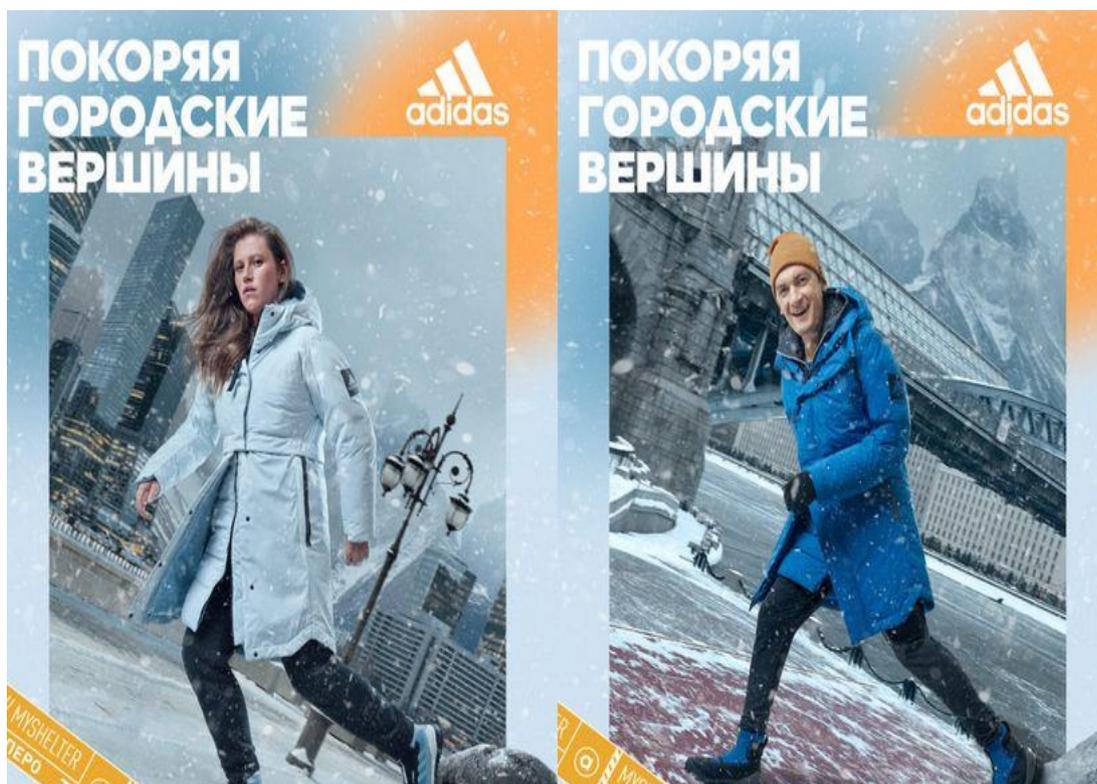


Рисунок 5 – Реклама «Adidas»



Рисунок 6 – Реклама «Adidas»



Рисунок 7 – Реклама «Nike»



Рисунок 8 – Реклама «Nike»



Рисунок 9 – Реклама «Nike»



Рисунок 10 – Реклама «Nike»



Рисунок 11 – Реклама «Puma»



Рисунок 12 – Винтажная реклама Adidas



Рисунок 13 – Рекламная кампания Nike «Just do it»



Рисунок 14 – Рекламная кампания Nike «Just do it»



Рисунок 15 – Рекламная кампания Nike «Just do it»

6. 90-60-90 – стандарт идеальной фигуры (в соответствии с рисунками 16, 17). Нередко можно встретить в спортивной рекламе данное выражение, это можно отнести, как к рекламе спортивного питания, так и к рекламе спортивных комплексов. В данном случае реклама равняется на тот самый идеальный стандарт. Но для кого именно, этот стандарт идеальный? Здесь важно учитывать физиологические особенности каждого человека, в противном случае, постоянная погоня за этим стандартом, может привести к проблемам со здоровьем. Опять же, реклама строится на основе потребностных мифологий. Рекламодатель показывает, что можно иметь не просто красивое, стройное тело, а идеал, образец. Многие из потребителей не смогут даже этого понять, что они уже достигли своего идеала и максимума и что 90-60-90 просто физически невозможно достичь.



Рисунок 16 – 90-60-90

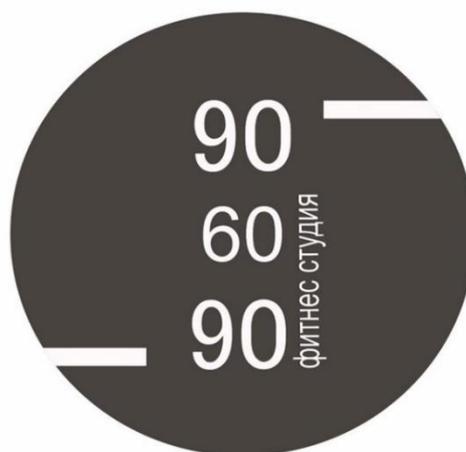


Рисунок 17 – 90-60-90

7. Спортивные напитки – лучший способ восстановить водный баланс после тренировки (в соответствии с рисунками 18, 19). Большинство спортивных напитков – это просто вода и сахар. Учёные рекомендуют заменить их обычной водой и снеками с большим количеством протеина. Как показывают исследования, именно протеин помогает мышцам восстановиться после тренировки. Несомненно, сахар является отличным источником энергии, после тренировки это может дать ощущение бодрости и заряда, но пользы вы получите не больше, чем от обычной воды. И снова реклама на основе потребностных мифологий, всем нам хочется получить результат как можно скорее, хочется, чтобы процесс восстановления шел гораздо быстрее с наименьшими усилиями.



Рисунок 18 – Реклама изотоников (спортивных напитков)



Рисунок 19 – Реклама изотоника

8. Реклама препаратов для похудения (в соответствии с рисунками 20, 21, 22). Если пациенты, страдающие ожирением, ожидают, что таблетки для похудения будут творить чудеса, они будут разочарованы. В лучшем случае их деньги, потраченные на покупку препаратов, будут израсходованы впустую. В худшем случае, к ожирению прибавятся серьезные проблемы со здоровьем, начиная с аллергии и заканчивая серьезными проблемами для эндокринной системы и обмена веществ. Открывая браузер и читая статьи по похудению, многие сразу видят рекламу новых чудодейственных препаратов, которые обещают помочь сбросить вес без необходимости соблюдать диету или заниматься физическими упражнениями. В составе таблеток могут быть различные компоненты — экстракты экзотических растений или секретные комплексы, о которых врачи якобы не хотят сообщать. Сегодня нет недостатка в сомнительных компаниях, готовых заработать деньги и продать желающим средства от ожирения, которые в итоге могут оказаться пустышкой, слабительным или мочегонным препаратом. В данном случае, это относится не совсем к спортивной рекламе, это может даже оставить конкуренцию спортивным товарам, но, как правило такие препараты относятся к категории спортивного питания, поэтому было решено включить их в свой анализ. Данная реклама построена на основе потребностных мифологий, опять же потребность в красивом и стройном теле, но данная реклама, как мне кажется, находится на грани, чтобы безобидный миф перешел в открытую ложь.

**ИДЕАЛЬНАЯ ФИГУРА
К ЛЕТУ**

- ✓ **БЕЗ ТРЕНИРОВОК**
- ✓ **БЕЗ ДИЕТ**
- ✓ **БЕЗ ЛЕКАРСТВ**

ЗАКАЗАТЬ СЕЙЧАС

Тонкий вкус

ТОНКИЙ ВКУС

Рисунок 20 – Препараты для похудения

**А ТЫ ПОХУДЕЛА
К ЛЕТУ?**

- ✓ **БЕЗ ДИЕТ**
- ✓ **БЫСТРО**
- ✓ **БЕЗОПАСНО**

ПОДРОБНЕЕ

АКЦИЯ

Рисунок 21 – Препараты для похудения

ЛЕГКАЯ ПОБЕДА НАД ЛИШНИМ ВЕСОМ!
 100% НАТУРАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ПОХУДЕНИЯ И ОЧИЩЕНИЯ ОРГАНИЗМА
ЭФФЕКТИВНО И БЕЗОПАСНО!

Alfia
 Slimming Soft Gel

NEW

● СЖИГАЕТ ЖИР
 ● СНИЖАЕТ АППЕТИТ
 ● НЕ ИМЕЕТ ПОБОЧНЫХ ЭФФЕКТОВ
 ● УСКОРЯЕТ ОБМЕН ВЕЩЕСТВ
 ● БЫСТРЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

(206) 218-4455

WWW.ALFIaweIGHTLOSS.COM • WWW.ALFIA.US

Чeki и Money Orders высылайте по адресу: SASHA SHANS 12361 LORANZA AVE NORTH PORT, FL 34287

Рисунок 22 – Препараты для похудения

2.2.2 Мифологические образы в спортивной рекламе.

1. Образы греческих богов. Сеть фитнес-клубов «WorldClass» запустила рекламную кампанию, в которой используются образы греческих богов. Так, например, в рекламе тренажерного зала сидит Зевс и в руках держит гантели. В рекламе водного комплекса и бассейна выныривает Посейдон. Использованы архетипы повелителей. Реклама служит отсылкой к олимпийским играм, идет мифологизация спорта в целом. (в соответствии с рисунками 23 и 24). Опять же образы повелителей – это те самые архетипы победителей, которые рождаются в таких спортивных комплексах как это. К тому же, реклама показывает, каких необычайных достижений можно добиться, занимаясь спортом. Но, опять же, следует понимать, что специфика рекламы отличается от тех, что мы анализировали выше и нужно различать такие понятия, как «мифическое» и «мифологическое».

В качестве другого, не менее яркого примера, можно привести рекламу бренда Reebok, где используется образ Зевса (в соответствии с рисунком 25). В рекламных концепциях, использующих мифологические образы, часто можно встретить фигуры греческой мифологии. Образ Зевса всегда изображается

крупной и мощной фигурой, тем самым символизируя силу и главенства. Обращаясь к греческой мифологии, авторы рекламного сообщения использовали также символы грома, молний, дождя и ветра. При этом, главный персонаж – женщина-марафонец, продолжает бежать дистанцию, как будто бы даже не обращая внимание на внешние факторы. Опять же, в рекламе использован образ победителя, которым является девушка, но помимо этого, в рекламе использованы мифологемы руки и головы, что тоже является архетипами.



Рисунок 23 – Реклама «WorldClass»



Рисунок 24 – Реклама «WorldClass»



Рисунок 25 – Реклама Reebok

2. Часто спортивная реклама использует архетип война, и чаще всего в данной рекламе можно увидеть именно образ спартанца. Данный образ можно встретить практически в каждой категории спортивных товаров. Например, магазин спортивного питания, который так и называется «Спарта», часто используется в своей рекламе именно образ спартанца, с оголенными частями торса, которые подчеркивают его физическую форму. Или, например сеть фитнес-клубов, которые также называется «Спарта», на своих рекламных баннерах часто используют образ наполовину обнаженного спартанца. Некоторые спортивные магазины используют образ викингов. Данные образы являются архетипами воинов, героев, которые отождествляют храбрость, мужество, силу, целеустремленность. У человека, который видит данную рекламу, могут возникать определенные ассоциации, которые в свою очередь вызывает интерес к данной продукции. Опять же, в совокупности все эти образы символизируют борьбу, противостояние и сражения, что тоже говорит нам о том, что в подобной рекламе используются архетипы победителей (в соответствии с рисунками 26, 27, 28).



Рисунок 26 – Логотип магазина спортивного питания «Спарта»



Рисунок 27 – Реклама спортивного питания «Спарта»



Рисунок 28 – Логотип спортивного клуба «Viking»

3. Мифологемы, образы животных. В качестве примера можно привести рекламу гонки «Формулы-1», где используется образ дракона в соответствии с рисунком 29). Дракон является символом сверхъестественной силы и могущества. «Формула-1» – это самые мощные гонки, что подчёркивается через данный рекламный образ. В рекламе нам показан образ ожесточенной схватки, показывая, что борьба идет чуть ли не насмерть, но в любом, даже самом ожесточенном противостоянии, победитель будет только один, конкретного образа победителя в данной рекламе нам не представлено, но в рекламе

используются мифологемы (мифологические сцены и образы) и образы животных, что в свою очередь имеет отношения к архетипам.



Рисунок 29 – Рекламный баннер «Formula 1. Битва начинается»

4. Архетип Трикстера. В качестве яркого примера можно привести образ Джинна, который используется в рекламе Adidas (в соответствии с рисунками 30, 31). Реклама разработана в агентстве «Sportsnet» и была создана в преддверии открытия первого магазина Adidas-NBA для баскетболистов в Стамбуле. Джинн – дух в арабской мифологии, а в переводе с арабского означает «скрытый, тайный». Образ Джинна присутствуют в фольклоре практически всех мусульманских стран, которые берут своё фактическое начало в эру Аббасидского халифата, где появилось современное понятие джинн, а женщина – джинири. В данной рекламе использован архетип трикстера, Трикстер, или Плут, — своевольный персонаж, не привязанный к моральным, этическим и социальным нормам. Он действует из личных побуждений, зачастую корыстных, и не подчиняется общим правилам поведения — а в сюжете становится катализатором случайных событий и радикальных перемен, принося хаос и непредсказуемость. Подобный герой может быть однозначным антагонистом и при этом вызывать у игроков симпатию. Он может оказать помощь, но только временно, ведь одна из его главных черт — непостоянство. Трикстер — ловкач и обманщик, который не принимает ничью сторону, кроме своей, и постоянно балансирует на грани добра и зла. В данном случае, рекламный образ воспринимается положительно и символизирует хитрость и

удачу, данные качества немаловажны в спорте. Реклама показывает нам, что данные качества можно получить с помощью одежды данной фирмы.



Рисунок 30 – Реклама магазина Adidas-NBA с участием турецкого баскетболиста.

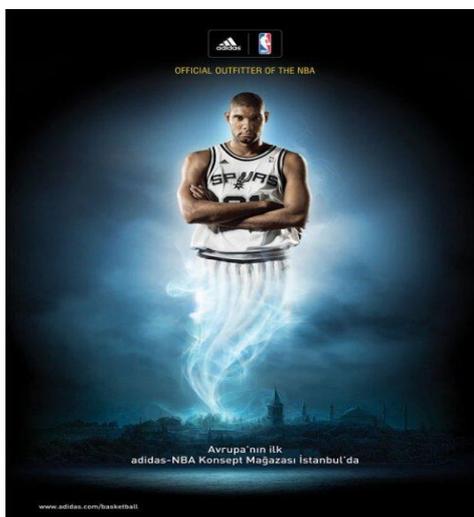


Рисунок 31 – Реклама магазина Adidas-NBA с участием турецкого баскетболиста.

5. Архетип хранителя. Другим ярким примером, где используются символы мифотворчества, является тоже реклама Reebok, где главная героиня бежит марафон на фоне граффити с ангелами (в соответствии с рисунком 32). Как правило, ангел ассоциируется с чем-то хорошим, возможно забота и поддержка, поэтому, я считаю, в данной рекламе использован архетип хранителя. Рекламодатель показывает и проявляет свою заботу через свою

продукцию. В данном случае, я интерпретировал рекламу по-своему, как я понял, но здесь не все так однозначно, поэтому в рекламе применена техника настроенного сообщения.



Рисунок 32 – Реклама Reebok

2.2.3 Реклама спортивных товаров, построенная дуалистическим образом.

1. Давайте рассмотрим построение рекламы особым дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению: «до-после», «негатив-позитив», «сейчас-раньше» и т. д., позволяет связать в единое семантическое пространство разобщенные в бытийной практике вещи. Одним из приемов создания мифов в спортивной рекламе является так называемое «до-после». Такой прием можно увидеть в рекламе спортивного питания, на часто можно наблюдать на баннерах какого-нибудь фитнес центра. (Например, на сайте канала uDuba.com есть платная программа тренировок, рекламой к которой является изображение, на котором слева изображен мужчина с лишним весом, а справа этот же мужчина в отличной физической форме и рекламный слоган «полная трансформация тела всего за 30 дней» (в соответствии с рисунком 33). Видя такую рекламу, обыватель просто наблюдает результат, ему не показывают путь, который преодолел человек изображенный на картинке, из-за этого у потребителя возникает ложное представление, что это не так уж сложно и не так

уж долго, а слоган «трансформация тела всего за 30 дней» только подтверждает это. Человек, который в той или иной степени связан со спортом, понимает, что за 30 дней достичь результата, который показан в рекламе просто физически невозможно. Данная реклама является неким «кликбейтом», который просто заставляет обратить на себя внимание.

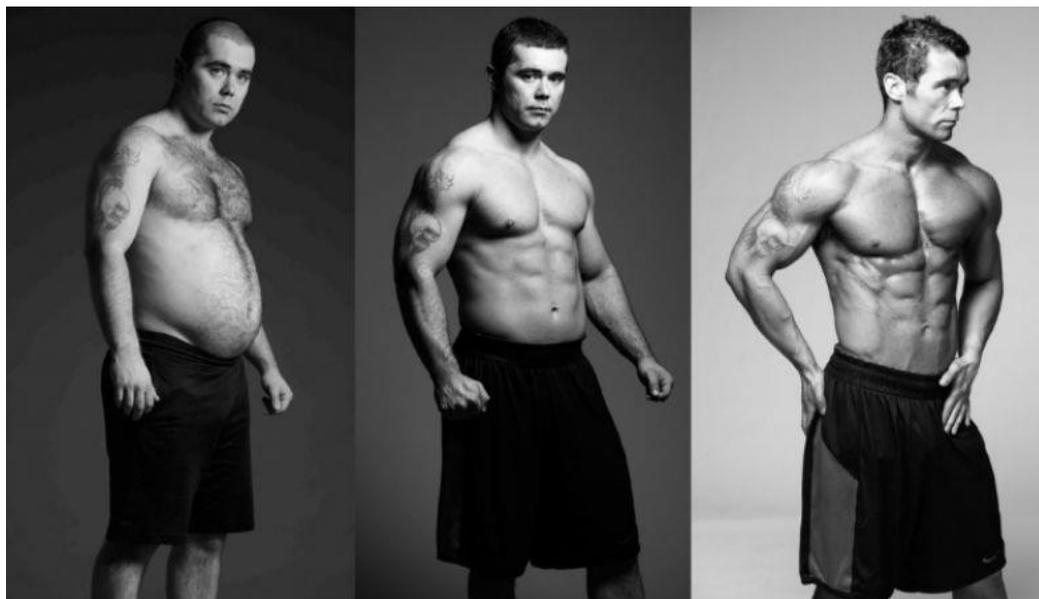


Рисунок 33 – UDUBA.com «полная трансформация за 30 дней»

2. Спортивной рекламы, которая строится на основе «до-после», «раньше-сейчас», достаточно много на просторах интернета. Нельзя сказать, что изображения, которые зачастую нам показаны, это миф. Действительно, красивого и спортивного телосложения можно достичь практически любому здоровому человеку, но, суть данной рекламы как правило заключается в том, что достигается это либо в очень короткие сроки, либо при помощи какой – либо спортивной добавки, что уже и является мифом, вот еще несколько интересных материалов, которая строится дуалистическим образом (в соответствии с рисунками 34, 35, 36, 37).



Рисунок 34 – «До-После»



Рисунок 35 – «До-после»



Рисунок 36 – Результат тренировок спустя 30 дней



Рисунок 37 – Результат тренировок спустя 30 дней

3. Возвращаясь к рекламе препаратов для похудения, есть еще один очень интересный пример (в соответствии с рисунками 38, 39, 40). Реклама встроена дуалистическим способом «до – после», одновременно реклама строится на основе потребностных мифологий.



Рисунок 38 – Реклама EcoSlim



Рисунок 39 – Реклама EcoSlim

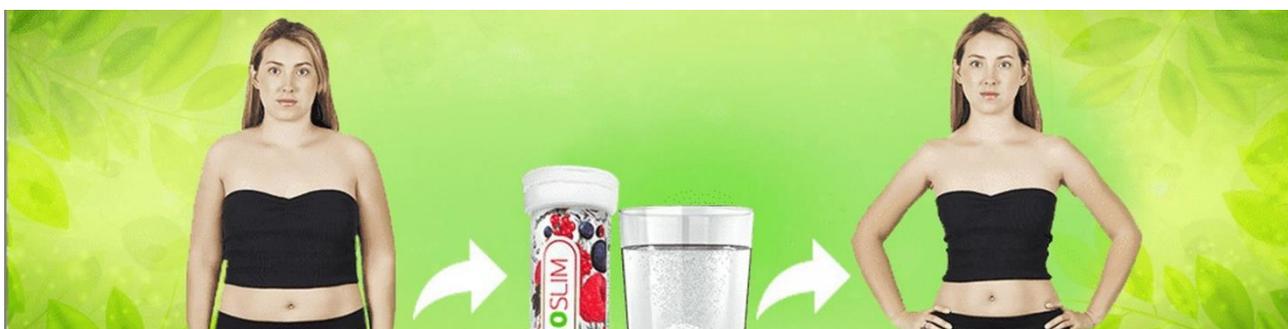


Рисунок 40 – Реклама EcoSlim

Таким образом, можно сделать вывод, что практически во всех рекламных концепциях, посвящённых спортивным товарам, используется приём мифотворчества. Так или иначе, в рекламную кампанию заложена идея, построенная на основе определённого мифа. Чаще всего это становится миф о победе, безграничной силе и мощи, которую приобретает простой человек вместе со спортивным товаром. Но, помимо необычайной силы, рекламодатели делают акцент на быстром результате минуя все физические усилия потраченное время и затраты. Вместе с тем, авторы рекламных концепций делают особый акцент доступности спортивных продуктов не только для профессионалов, но и

для простых обывателей. Помимо технологии мифодизайна, рекламодатели могут опираться на популярные спортивные мифы для продвижения своих товаров.

2.3 Восприятие целевой аудиторией мифов в рекламе спортивных товаров.

Для того чтобы убедиться в корректности и точности нашего анализа был проведен небольшой опрос, для того чтобы понять как аудитория воспринимает ту или иную рекламу с использованием мифов и мифодизайна.

Объект исследования – мужчины и женщины от 15 лет (стихийная выборка).

Предмет исследования – восприятие целевой аудиторией мифов в рекламе спортивных товаров.

Цель исследования – узнать, как люди воспринимают мифы и мифодизайн в рекламе спортивных товаров.

Методика опроса: анкетирование.

Общее количество опрошенных – 30 человек.

Анализ и интерпретация данных.

1 БЛОК. Реклама спортивного питания «FITFOOD» (в соответствии с рисунком 1, стр. 43).

1. На Ваш взгляд, является ли данная реклама правдоподобной?

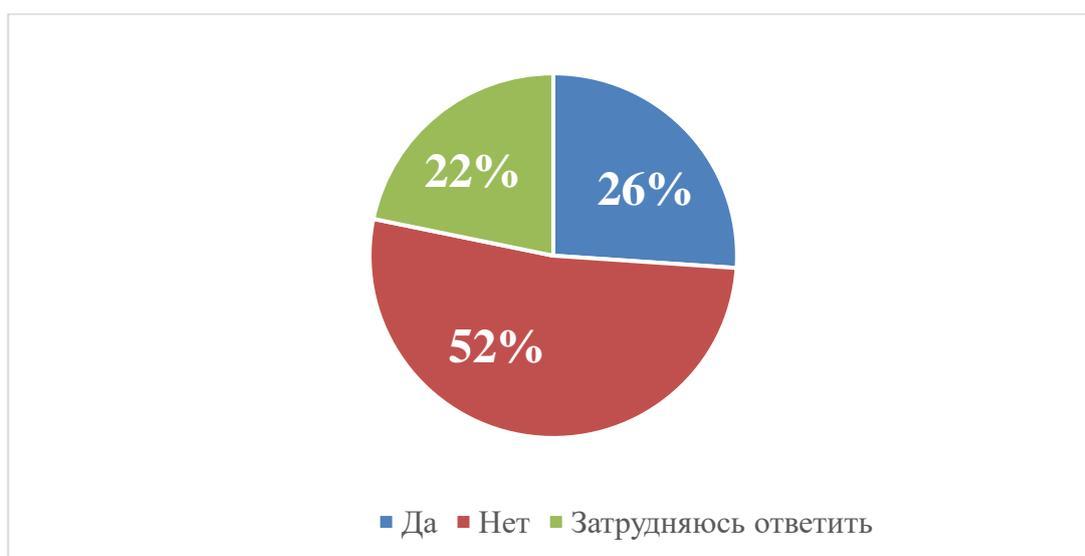


Рисунок 41 – Является ли данная реклама правдоподобной

2. Вызывает ли у Вас доверие данная реклама?

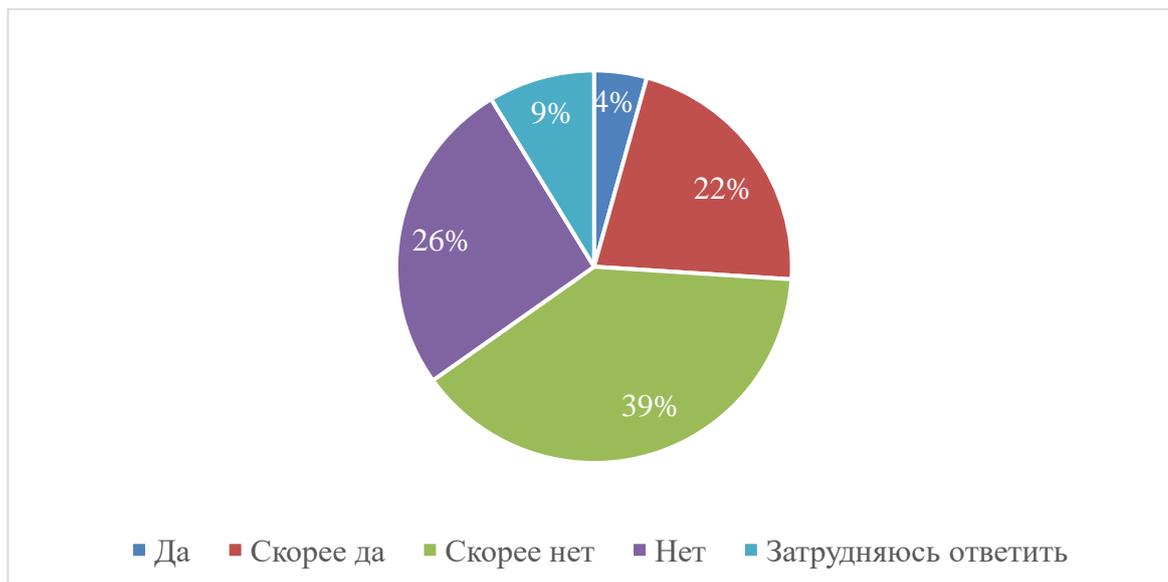


Рисунок 42 – Вызывает ли доверие данная реклама

По первым двум графикам можно сказать, что большинство респондентов 52% считают данную рекламу не правдоподобной и у 39% и 26% всех опрошенных данная реклама не вызывает доверия. Это говорит о том, что данную рекламу аудитория не воспринимает положительно, давайте выясним почему.

3. На Ваш взгляд, присутствует ли в данной рекламе миф? Если да, то в чем он проявляется? Опишите его (представлены развернутые ответы респондентов).

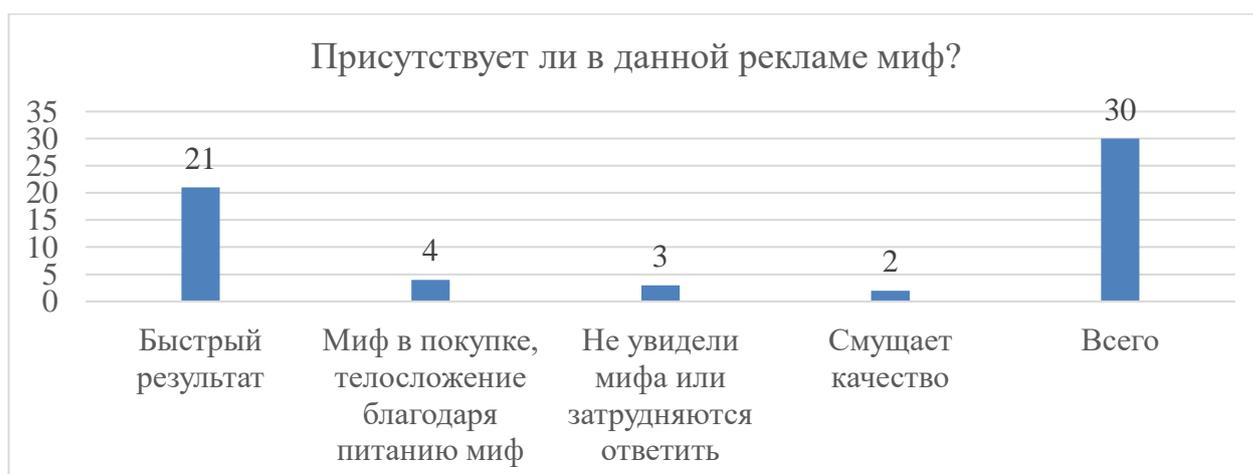


Рисунок 43 – Присутствует ли в данной рекламе миф

Разбирая ответы респондентов, можно однозначно сделать вывод, что в данной рекламе присутствует миф, сформулировать его можно следующим образом: «Купи свой быстрый результат». 21 респондентов написали, что их смущает именно рекламный слоган, про быстрый результат. Так же некоторые респонденты отметили, что нельзя при помощи питания достичь рельефа тела, отчасти они правы, но все же, красивое и рельефное тело можно получить лишь в совокупности 3-х факторов: питание, тренировки и режим сна, я согласен с тем, что на одном питании ничего не получится, но питание является неотъемлемой частью этого процесса. В своем анализе я выделил, что главный миф данной рекламы заключается в покупке быстрого результата, большинство респондентов считают также, а это значит, что миф подтвердился. Двигаемся дальше.

2 БЛОК. Реклама фитнес-клуба «WorldClass» (в соответствии с рисунком 24, стр. 59).

1. На Ваш взгляд, чей образ представлен в данной рекламе?



Рисунок 44 – Чей образ представлен в рекламе

20 из 30 посчитали что это Посейдон (греческий бог моря), и 5 человек решили, что это Аквамен из Марвел. На самом деле, не столь важно, кого здесь увидели респонденты, сколько важно то, что они увидели здесь некий образ, который символизирует какое-то божество, что-то магическое и очень сильное.

Ведь как отмечалось ранее, при создании рекламы с помощью мифодизайна, рекламодатель может использовать различные божества, архетипы и образы.

2. Как Вы считаете, что символизирует данный образ? Что имеет ввиду рекламодатель, используя именно этот образ?

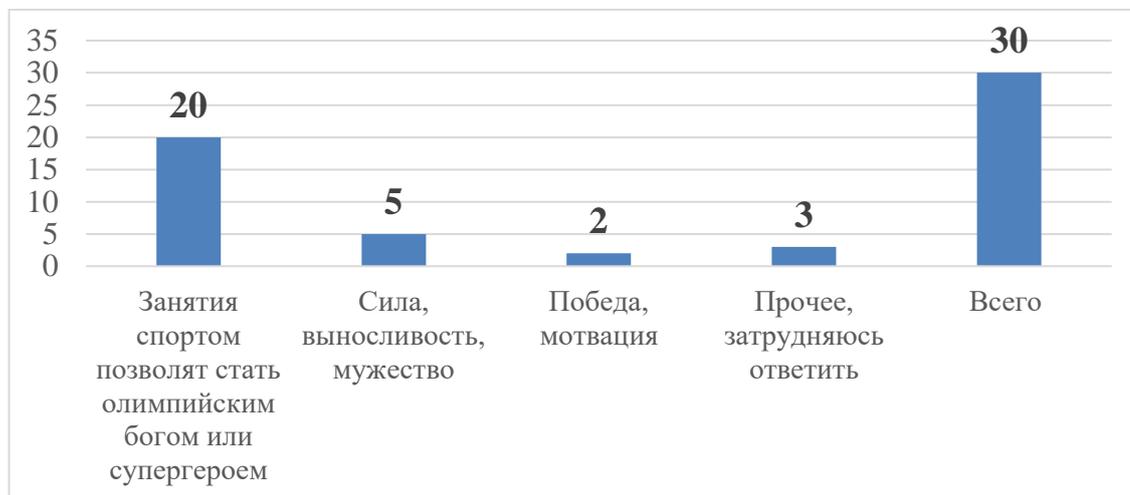


Рисунок 45 – Что символизирует данный образ

В данном вопросе не все так однозначно, но все таки, большая часть опрошенных (20 респондентов) так или иначе склонны к одному ответу, сформулировать его можно примерно так: «Занимайся спортом, станешь как олимпийский бог или как супергерой», вариаций много, но суть остается одна, данный образ является мифологическим и использован для создания внутренней мотивации и привлечения интереса, что и отметило большинство опрошенных. В своем анализе, я отметил, что в данной рекламе использован архетип повелителя, большинство опрошенных отметили, что данный образ мускулистого мужчины символизирует величие, силу, мудрость, все эти качества достаточно тесно связаны с данным архетипом. Здесь миф тоже подтвердился.

3 БЛОК. Формула-1 (в соответствии с рисунком 29, стр. 62).

1. На Ваш взгляд, какой образ использован в данной рекламе? Что он означает?

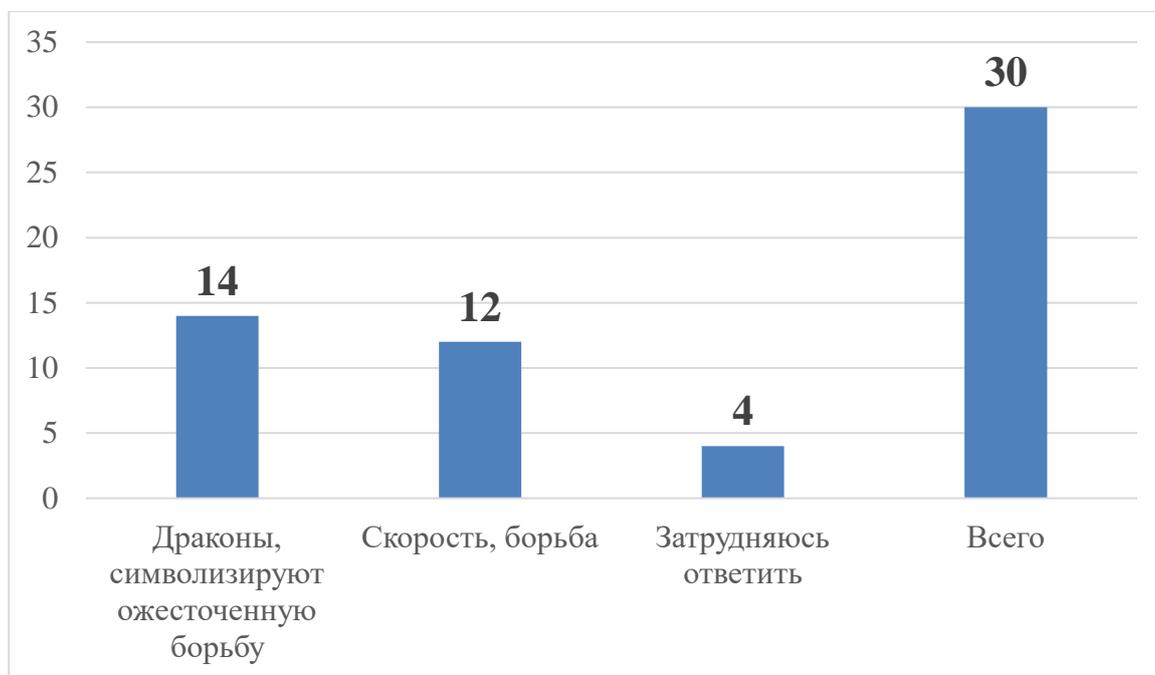


Рисунок 46 – Какой образ использован в данной рекламе

Итак, 14 респондентов обратили внимание на образ дракона на заднем плане, другие же указали, что это спортивное состязание. Все-таки большая часть опрошенных склонны к ответу, что увидели здесь образ дракона и ту самую схватку, поэтому можно считать, что данный миф тоже подтвердился.

4 БЛОК. Адидас НБА (в соответствии с рисунком 30, стр. 63).

1. Какой образ Вы видите в данной рекламе?

1. Джинн... но это странный образ
2. Джин, высота
3. Джин всегда на высоте

На данный вопрос все респонденты (30 человек) ответили, что это джинн. Это говорит о том, что в рекламе очень яркий и очевидный магический образ. Помимо этого, один респондент посчитал этот образ странным. Два респондента увидели высоту, это вполне оправдано тем, что джинн летает и всегда находится на высоте, давайте теперь попробуем разобраться, как образ джинна может быть связан со спортом, в частности, с баскетболом.

2. На Ваш взгляд, какая основная идея данной рекламы?

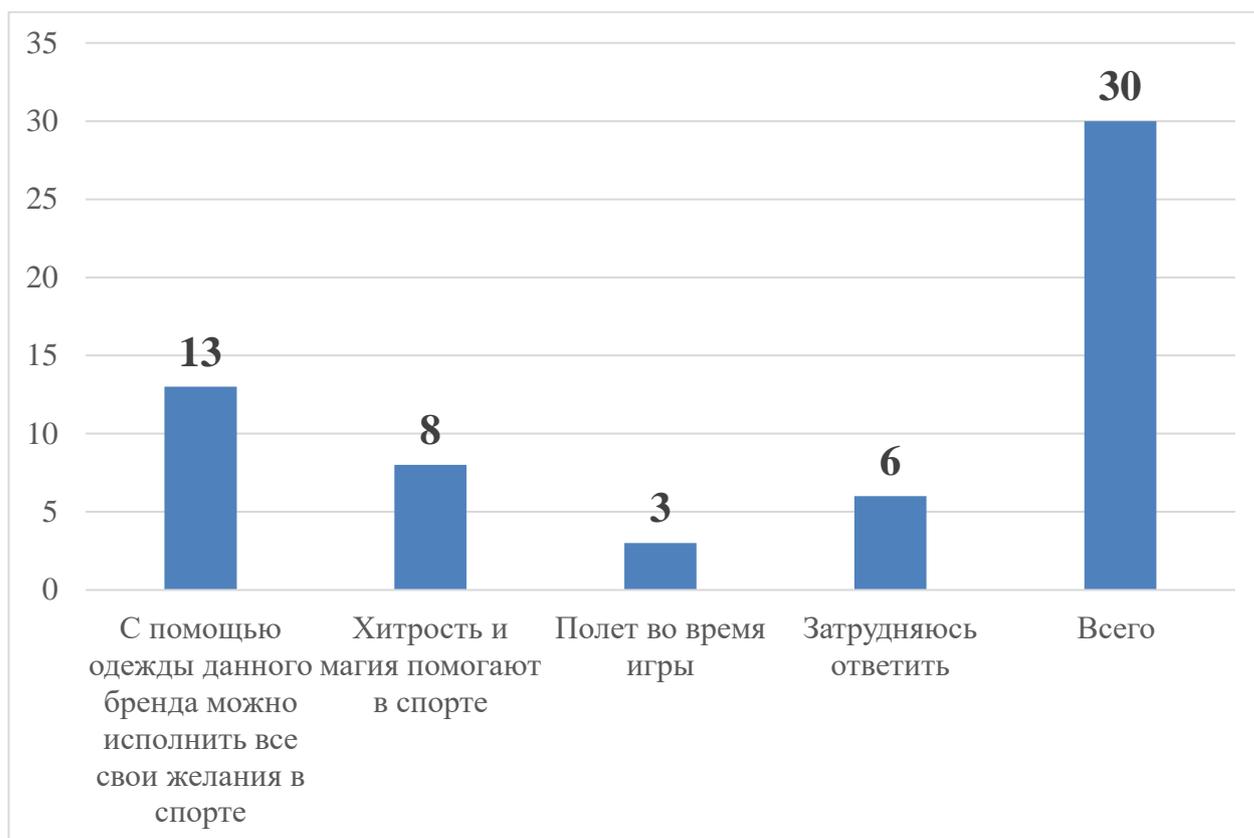


Рисунок 47 – Какая идея данной рекламы

Вопрос достаточно сложный, но всего 6 человек не смогли на него ответить, остальные же дали свои ответы и каждый из них имеет место быть, каждый из опрошенных по-своему прав. Большинство ответов направлены в одну сторону – исполнение желания, но посредством чего эти желания исполнятся? 13 респондентов дали наиболее близкие ответы, а это наибольшая доля ответов в данном вопросе. Главная задумка в том, что добиться успеха «исполнить свои желания» помогает спортивная одежда данного бренда. Я считаю, что миф подтвердился, т.к. все респонденты увидели здесь магический образ и большинство посчитали, что главная мысль данной рекламы – исполнение желаний.

5 БЛОК. РЕЕВОК (в соответствии с рисунком 25, стр. 60).

1. На что, в первую очередь, Вы обратили внимание в данной рекламе?

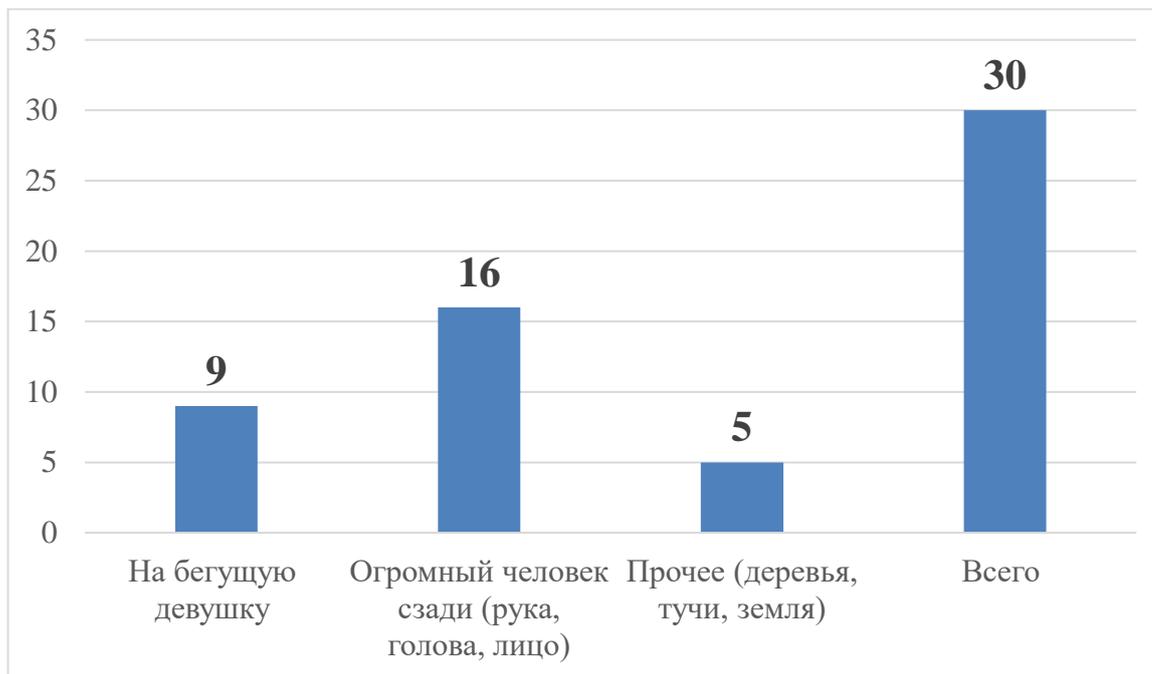


Рисунок 48 – На что обратили внимание в первую очередь

Большинство опрошенных в первую очередь обратили внимание на образ на заднем плане. Многие в первую очередь обратили внимание на руку. Меньше половины обратили внимание на бегущую девушку, это говорит о том, что данный мифологический образ привлекает к себе больше внимания, чем девушка на первом плане, довольно интересно, что в спортивной рекламе в первую очередь внимание обращается не на спортсменку. Образ подобран весьма удачно.

2. Как Вы считаете, образ кого использован в данной рекламе и насколько он уместен?

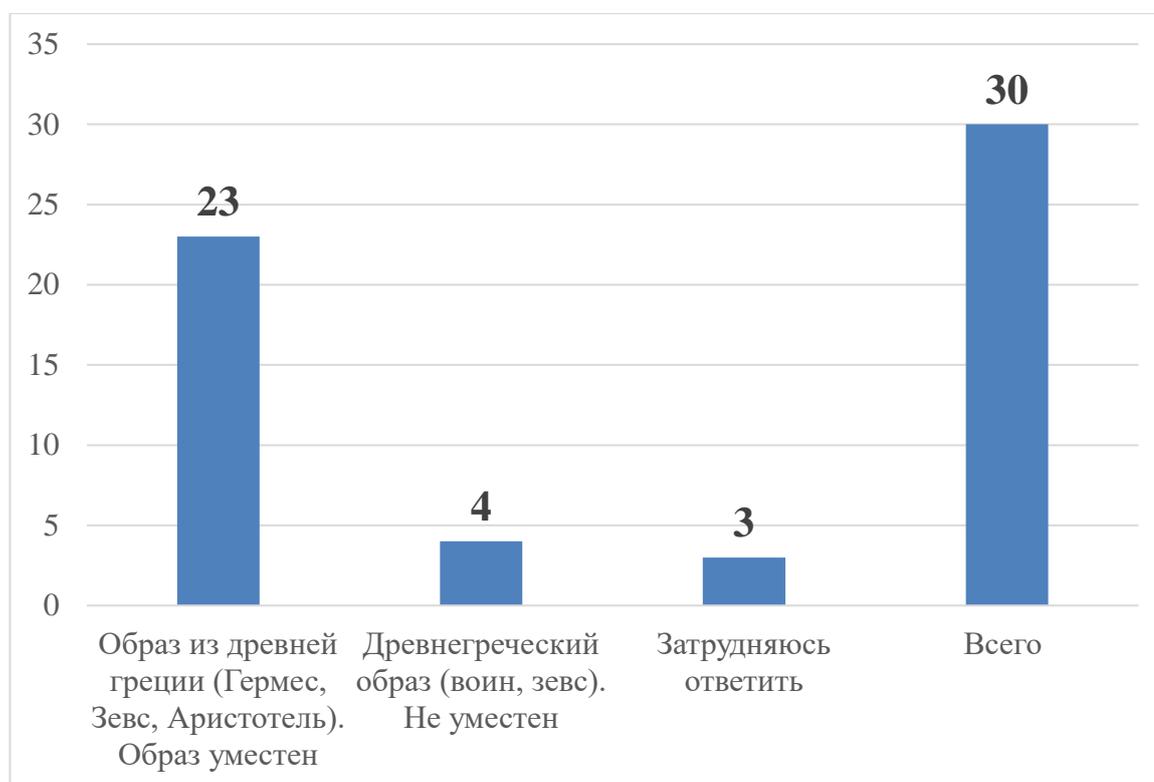


Рисунок 49 – На сколько уместен данный образ

Большинство увидели здесь образ греческого бога Зевса, который символизирует величие и мощь. Четверо посчитали что данный образ не уместен, трое не смогли ответить на данный вопрос. Большая часть посчитала, что данный образ мотивирует и вполне уместен в данной рекламе. Конкретно в данной рекламе я не увидел какой-то отсылки к определенному товару. Как и большинство респондентов, я увидел в данной рекламе мотивацию, в своем анализе я отметил, что образ Зевса всегда изображен крупной и мощной фигурой, тем самым символизируя силу и главенства. Большая часть ответов имеет подобный смысл, а значит, что данный образ является мифическим и вполне уместен в данной рекламе.

6 БЛОК. Винтажная реклама Адидас (в соответствии с рисунком, стр. 52).

1. Как Вы считаете, что за момент изображен на картинке слева?

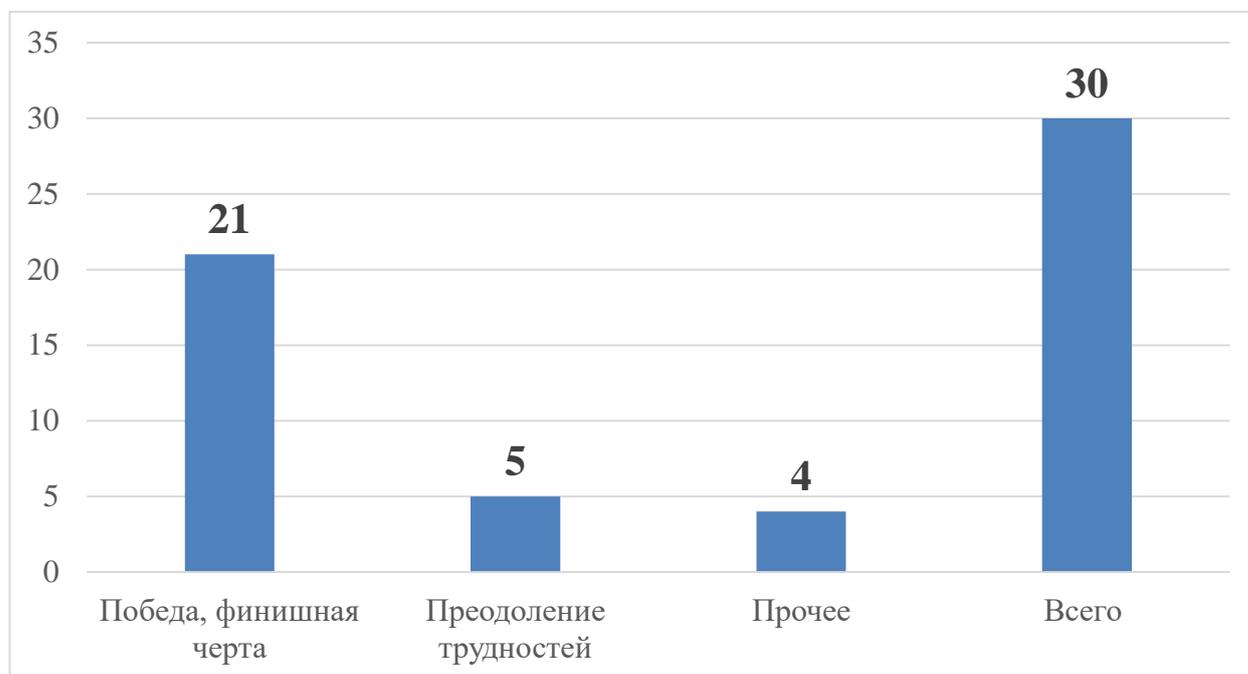


Рисунок 50 – Что за момент показан в данной рекламе

Большая часть респондентов отметили, что на данном рекламном материале нам показана победа в спортивном состязании, также многие отмечают, что это финишная черта, что тоже символизирует победу. Это наталкивает на один очень популярный образ, который рекламодатели очень часто используют для спортивной рекламы, разберем чуть ниже.

2. Чей образ представлен на картинке слева?



Рисунок 51 – Чей образ представлен

Меньше половины увидели здесь спортсмена (атлета) или теннисиста, и они правы, на изображении изображен мужчина, по всей видимости он успешный спортсмен. Но главное то, что, большинство увидели здесь тот самый образ победителя, и не обязательно быть победителем в спортивном соревновании, можно представить образ человека, который преодолел тяжелый путь, или победил в борьбе с самим собой. Данный образ очень хорошо подходит к спортивной рекламе, т.к. победы в спорте необходимы каждому спортсмену. А в чем же миф? Попробуем разобраться.

3. Как Вы думаете, какая связь между этими изображениями?

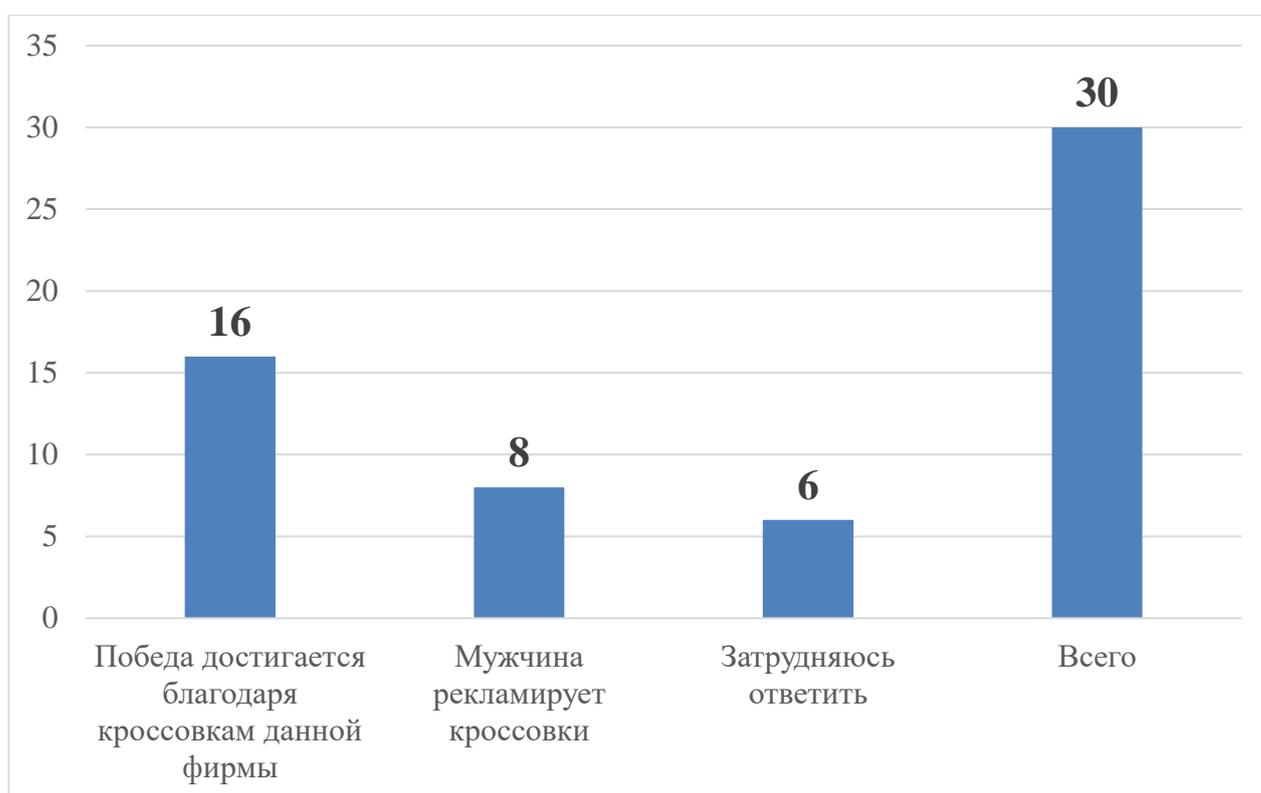


Рисунок 52 – Какая связь между изображениями

8 респондентов посчитали, что это реклама кроссовок, однозначно они правы. Но, главное, что 16 человек смогли выявить эту связь. 16 человек смогли определить почему изображен данный мужчина на финишной прямой, главный миф заключается в том, что победы можно достичь именно в этих кроссовках. Данный миф, я считаю, подтвердился, т.к. большинство смогли определить

образ, используемый в данной рекламе и, большая часть опрошенных смогли определить, для чего именно используется данный образ.

7 БЛОК. Социально-демографическая характеристика респондентов.

1. Укажите Ваш пол.



Рисунок 53 – Пол

2. Укажите ваш возраст.

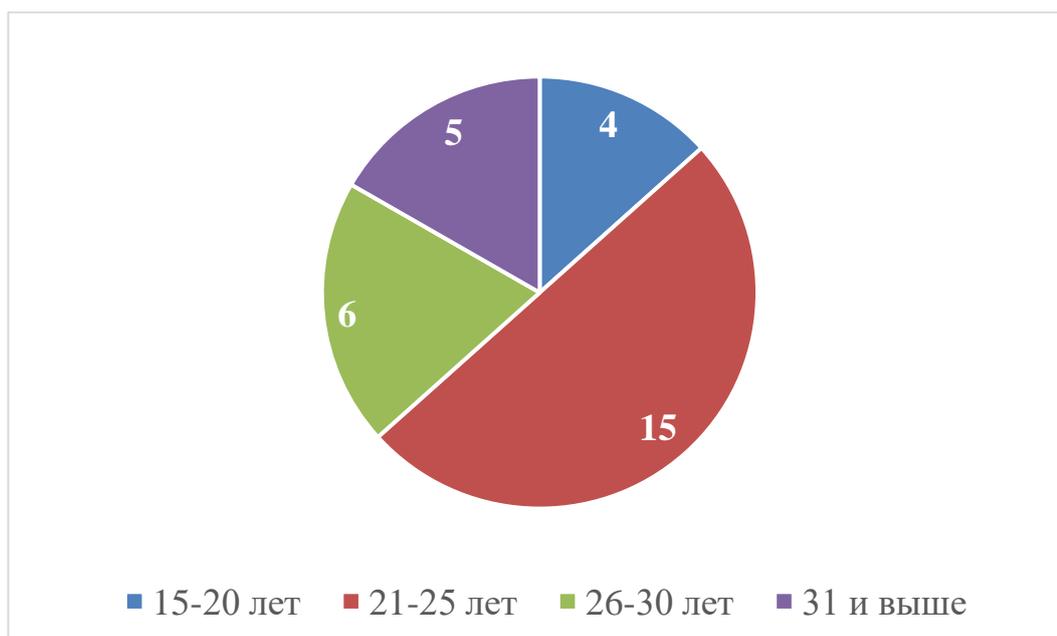


Рисунок 54 – Возраст

Какой вывод можно сделать. При составлении анкеты, были выбраны наиболее сложные и интересные рекламные материалы, т.к. они весьма

неоднозначны. Понятно, что у каждого человека свое восприятие и каждый смотрит на тот или иной продукт по-разному, но, если взять все ответы в совокупности, можно сделать вывод, что все предполагаемые нами мифы, которые используются в рекламе спортивных товаров, подтвердились. Помимо этого, данные рекламные материалы можно назвать весьма удачными, т.к. основные образы и задумки респонденты смогли распознать, это подтверждает факт наличия мифов в данных рекламных материалах.

2.4 Общие рекомендации по использованию технологии мифодизайна в спортивной рекламе.

Рассмотрев несколько рекламных кампаний, где используются приёмы мифодизайна, можно сделать ряд выводов. В целом, актуальность приёмов и методик мифодизайна обусловлена большим количеством разного рода мифов, которые проявляются, прежде всего, в медиасфере.

В качестве первой рекомендации необходимо выделить использование социально – трансформационной функции мифотворчества в рекламе как основополагающей. Внедрение ситуационных моделей мифологического типа позволяет сформировать мифологическое сознание и перевести коммуникационный процесс в поле абстрактных понятий.

В качестве второй рекомендации важно выделить использование общих, универсальных, архетипических элементов с помощью конкретных образов. Так, мифологическая реклама будет наиболее понятной и приобретёт стереотипизированный характер.

В качестве третьей рекомендации можно выделить подбор мифологических образов. Как правило спорт ассоциируется с силой и желанием побеждать, поэтому образы должны соответствовать данным качествам, не стоит использовать образы отрицательных персонажей.

В качестве четвертой рекомендации можно отметить правдоподобность рекламных кампаний. Не стоит делать акцент на быстрых результатах, лучше

сделать акцент на упорной работе, самодисциплине и мотивации, и показать потребителю, что он получит взамен.

В качестве пятой рекомендации, опять же отметим правдоподобность. Не стоит открыто лгать потребителю, который и так, скорее всего в отчаянии. Использование мифодизайна не должно вызывать негатива у потребителя, это инструмент, который необходимо грамотно применять в своих рекламных кампаниях.

В качестве шестой рекомендации хочу снова сказать про образы. Нужно тщательно анализировать целевую аудиторию, прежде чем запускать данную рекламу. Это относится к мифологическим образам древних воинов и богов. Необходимо учитывать социально – демографические характеристики населенных пунктов, например используемый образ Зевса будет понятен людям славянских национальностей, в Азиатских странах данные образы могут быть не уместны.

И седьмой рекомендацией в рамках нашего исследования выступит обязательное использование в мифологической рекламе всего человеческого опыта, который запечатлён в мифах. Так, понятие мифа в концепции рекламных коммуникаций будет постоянно смещаться от «искаженной информации» до «закрывающей в себе опыт коллективного бессознательного».

Рекламные стратегии, известные как «мифодизайн», не преследуют цели намеренного обмана потребителей. В рекламе не дается точных указаний о том, какие действия следует предпринять. Несмотря на отсутствие эксплицитности, эти приемы мифодизайна оказывают тонкое влияние на восприятие и поведение людей. Эта социокультурная технология позволяет рекламодателям включать мифические структуры и мотивы в свои сообщения. Хотя в рекламе нет прямых указаний, она успешно создает впечатление, что ее вымышленный мир органично вписан в личную жизнь потребителя. Он превращается в неосознательную структуру, которую человек в конечном итоге воспринимает, часто не осознавая этого. Понятно ли это? Суть мифодизайна заключается в его способности влиять на отношение и поведение людей с помощью тонкого манипулирования глубоко

укоренившимися мифологическими мотивами и шаблонами, а не прибегать к откровенному мошенничеству. Он демонстрирует определенный уровень хитрости и в то же время проницательности с точки зрения маркетинга.

2.5 Разработка рекламных продуктов спортивных товаров с использованием приемов мифодизайна.

Для практического использования всех рассмотренных данных попробуем мы разработали серию рекламных продуктов, где используется технология мифодизайна. Реклама относится к тематике спорта, поэтому также важно учитывать её особенности.

В качестве примера была разработана реклама для кроссовок бренда «Sport like live» (см. рисунок 55).



Рисунок 55 – Рекламный материал для бренда «Sport like live»

При разработке данной рекламы был использован прием иллюзии невероятных достижений благодаря спортивному инвентарю. Все спортивные

достижения профессиональных спортсменов только благодаря спортивному инвентарю той или иной фирмы. Фраза «для того, чтобы летать, не обязательно иметь крылья» раскрывает весь рекламный материал, показывая, как бы эту иллюзию невероятных достижений. Имеется ввиду, что вы будете не просто бегать, а летать. Помимо этого, в рекламе присутствует отсылка к греческому богу Гермесу, главным атрибутом которого были таларии (крылатые сандалии). Во время разработки, я думал, как можно связать данную рекламу с архетипом победителя, сюда очень подошла фраза «для того, чтобы быть первым, не обязательно быть богом». Данная фраза подчеркивает связь именно с Гермесом и как бы намекает на то, что богом быть вовсе не обязательно, но кроссовки лучше купить. Гермес является богом удачи, ловкости и хитрости, благодаря этим качествам можно добиться победы.



Рисунок 56 – Реклама бренда «Sport like live»

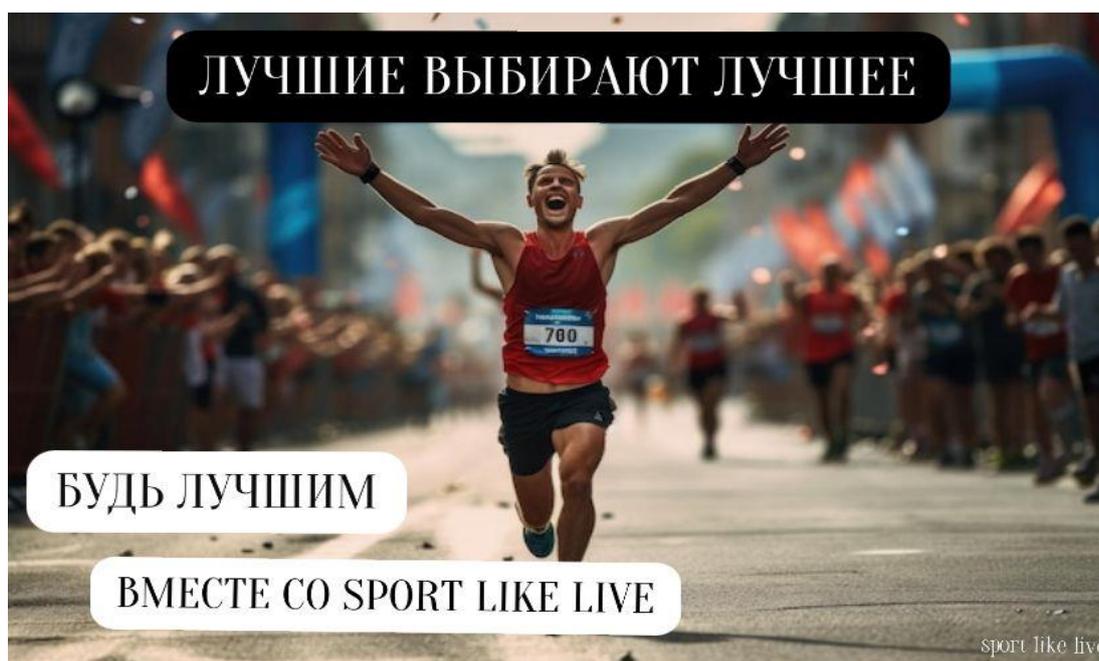


Рисунок 57 – Реклама бренда «Sport like live»

Специфика двух следующих материалов несколько отличается (см. рисунки 56 и 57). Если в первом случае реклама относится к конкретному товару, в данном случае кроссовки, то ниже представлены рекламные материалы для всего бренда в целом. Бренд «Sport like live» является брендом спортивной одежды, поэтому при создании я использовал классический образ, который чаще всего используется в рекламе спортивной одежды, это образ победителя. Подтверждая данный образ, мы использовали такие словосочетания как «будь первым», «будь лучшим», что характерно для данного образа. При этом не забыли уточнить, что быть лучшим и первым возможно только с одеждой данного бренда.

Нельзя не отметить, что современная реклама способствует более эффективной реализации принципа рыночной конкуренции, процветанию компаний, производящих продукцию более высокого качества, от чего в итоге выигрывает потребитель и общество в целом, связывая с этим представления о сущности рекламы. Реклама выступает атрибутивным механизмом самоорганизующейся рыночной экономики. Главным преимуществом современной рекламы является возможность продвигаться на рынке и обладать

высоким уровнем конкурентоспособности. Задачей рекламы представляется не столько продажа товара или услуги, сколько продвижение и «продажа» ценностей бренда. В рамках создания рекламного сообщения происходит подмена рациональной информации на эмоциональные импульсы: логические аргументы заменяются метафорами и гиперболами, передача информации об основных свойствах – эмоциональным привлечением. Все эти приёмы использовались в рамках разработки нашего рекламного продукта.

Реклама должна демонстрировать привлекательные образы и включать эмоциональный аспект. Так, для данного материала была использована яркая картинка, где крупным планом показаны кроссовки и очень запоминающийся слоган.

Данное рекламное сообщение можно использовать в работе следующих каналов коммуникации:

1. Социальные сети – реклама отлично подойдёт для таргетированной рекламы, контент-маркетинга и в качестве визуальной составляющей в оформлении страницы; отдельно останавливаясь на рекламных сообщениях в социальных сетях, важно подчеркнуть, что данный креатив может быть использован в концепциях развлекательного контента, коммерческого, информационного и смешанного.

2. Наружная реклама – использование изображения на баннерах, билбордах, внешних поверхностях и т.д.;

3. Email – коммуникации – как часть электронной рассылки, данный креатив можно добавить к основному сообщению, тем самым выстроив эффективную визуальную коммуникацию с потребителем;

4. Интернет – реклама – в любом рекламном объявлении, размещённом в сети Интернет, можно также использовать данный креатив в качестве визуального элемента;

5. Печатная реклама – использование изображения в листовках, плакатах, буклетах, каталогах, флаерах и т.д.

Целевой аудиторией данной рекламы станут мужчины в возрасте от 15 до 35 лет. Бренд «Sport like live» в основном будет делать упор на мужской спортивной одежде, либо унисекс. Образы, использованные в данных рекламных материалах, символизируют борьбу, соперничество победы и поражения. Они отражают именно мужские интересы, большая часть мужского населения в данном возрасте формируются, заводят, семьи строят карьеры, соперничают и побеждают. Данная реклама символизирует именно это. Сферы интересов: спорт, фитнес, спортивные игры, активный отдых.

Как уже было отмечено, сферы интересов включают спорт, фитнес и спортивные игры. В частности, интересы могут быть связаны с бегом, баскетболом, теннисом, а также уличной модой и культурой. Важно подчеркнуть, что, несмотря на высокий уровень потребления спортивных кроссовок, не только аудиторией, активно занимающейся спортом, но и простыми обывателями, важно всего проводить границы целевых сегментов и определять основные критерии целевой аудитории.

Для определения целевой аудитории были пройдены следующие этапы:

1. Конкретизирование бизнес – задачи, которая стояла в рамках рекламной концепции;
2. Постановка гипотезы о целевой аудитории;
3. Проведение анализа в т.ч. исследование рынка, анализ поисковых запросов и анализ конкурентов;
4. Описание сегментов целевой аудитории.

Следует отметить, что для каждого бренда важно понимать не только сферы интересов и потребностей аудитории, но и страхи. Для того, чтобы понимать страхи и так называемые «боли», необходимо постоянно связываться со своей аудиторией и узнавать об их проблемах и нуждах в ходе беседы. В качестве основных методов выявления страхов можно использовать опросы, телефонные разговоры и личные беседы. В рамках анализа нашего рекламного продукта, можно выявить такие страхи целевой аудитории, как неудачи в спорте,

получение травм, недостаток уверенности в себе, а также проблемы в выборе правильной обуви для занятий спортом или повседневных прогулок.

Таким образом, нами была использована технология мифодизайна при разработке спортивной рекламы. Можно сделать вывод, что мифодизайн представляется как социокультурная технология в рекламных коммуникациях. Благодаря инструменту мифодизайна становится возможным использовать архетипические и другие мифологические структуры в рекламных концепциях. Следует отметить, что выбор социокультурных технологий должен предопределяться выбором деловой стратегии хозяйствующего субъекта, а также в соответствии с оценкой эффективности альтернативных вариантов рекламных концепций. На сегодняшний день рекламный миф характеризуется как невидимое, но ощущаемое поле вокруг рекламируемого объекта. В настоящее время именно рекламный инструмент способен оказывать масштабное воздействие на массовое сознание. Она выступает фактором, который способствует усилению роли современного мифодизайна.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный миф – это невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета поле (коммуникативно-предметное). Мифологизация самой рекламы – это процесс построения рекламы по законам строения мифов. Главной технологией для создания мифов является мифодизайн. Мифодизайн в свою очередь имеет три технологии, которые и являются способами создания мифов в рекламе: 1. Использование архетипов и других мифологических приемов. 2. Построение рекламы особым дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению. 3. Построение рекламы на основе потребностей мифологий. Помимо трех основных технологий, мифодизайн имеет множество приемов, таких как: надстроечные сообщения, психо – логика, аспекты качества, культурные метафоры и символы, перенесение системных концептов в жизненный мир.

В ходе исследования была составлена характеристика рекламы спортивных товаров, проведен анализ рекламных материалов, затем мы провели небольшой опрос, с целью проверить наш анализ, после чего была разработана собственная классификация мифов и некоторые рекомендации.

В рекламе спортивных товаров можно встретить следующие мифы: быстрый результат, или покупка результата; спортивные батончики менее вредные по сравнению с обычными шоколадками, или спортивные батончики помогают жиросжиганию; используются образ победителя и эффект Аркала; похудение к лету и препараты для похудения.

Для эффективного воздействия на мировоззрение, в мифодизайне используются мифологические аргументации.

Мифодизайн, не совсем прием, а скорее – технология рекламы, которая достаточно автономна и включает в себя множество аспектов и приемов. Грамотное использование мифодизайна на сегодняшний день является наиболее

эффективным и креативным способом донесения нужной информации для потребителя, при этом, не навязывая ему рекламное сообщение.

Практически во всех рекламных концепциях, посвящённых спортивным товарам, используется приём мифотворчества. Так или иначе, в рекламную кампанию заложена идея, построенная на основе определённого мифа. Чаще всего это становится миф о победе, безграничной силе и мощи, которую приобретает простой человек вместе со спортивным товаром.

Мифодизайн представляет собой социокультурную технологию, которая позволяет разрабатывать современные рекламные сообщения с использованием технологии мифов.

В ходе исследования, мною была разработана реклама спортивных кроссовок с использованием технологии мифодизайна. Как я уже писал ранее, мифодизайн представляется как социокультурная технология в рекламных коммуникациях. Благодаря инструменту мифодизайна становится возможным использовать архетипические и другие мифологические структуры в рекламных концепциях. Следует отметить, что выбор социокультурных технологий должен предопределяться выбором деловой стратегии хозяйствующего субъекта, а также в соответствии с оценкой эффективности альтернативных вариантов рекламных концепций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аквинский, Ф. Сочинения / Ф. Аквинский. – М.: Либроком, 2013. – 264 с.
- 2 Ахманов, А. С. Логическое учение Аристотеля / А. С. Ахманов. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 312 с.
- 3 Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика; пер. с фр. / Р. Барт, – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
- 4 Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М.: Академический проект, 2008. – 384 с.
- 5 Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М., 2000. – 512 с.
- 6 Борисов, С. С. Мифические образы в рекламе: перспектива исследования / С. С. Борисов // Экономические науки. – Белгород, 2022. – № 12. – С. 510-514.
- 7 Борко, Т. И. Миф в зеркале семиотических концепций / Т. И. Борко // Вестник Тюменского государственного университета. – Тюмень, 2004. – № 2. – С. 105-110.
- 8 Бэкон, Ф. Новый Органон / Ф. Бэкон. – М., 2002. – 364 с.
- 9 Вернан, Ж. П. Происхождение древнегреческой мысли. Предисловие к русскому изданию / Общ. ред. Ф. Х. Кессиди, А. П. Юшкевича. – М.: Прогресс, 1988. – 224 с.
- 10 Вершин, А. Русская реклама / А. Вершин. – СПб., 1898. – 146 с.
- 11 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов / И. Л. Викентьев. – Новосибирск, 1993. – 378 с.
- 12 Воеводина, Л. Н. Мифология и культура / Л. Н. Воеводина. – М., 2001. – 355 с.
- 13 Воеводина, Л. Н. Социальное мифотворчество / Л. Н. Воеводина. – М., 2002. – 174 с.
- 14 Волкова, В. В. Дизайн – система «Реклама» // Журналистика в 1994 году. Тексты научно – практической конференции. – М., 1994. – С.9-12.

- 15 Волкова, В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – М., 1999. – 144 с.
- 16 Володеева, В. Н. Основы психологии торговой рекламы / В. Н. Володеева, Г. А. Исакова. – Ленинград, 1985. – 280 с.
- 17 Вольтер, Ф. Бог и люди / Ф. Вольтер. – М.: Мир книги, 2010. – 368 с.
- 18 Выготский, Л. Психология искусства / Л. Выготский. – М., 1999. – 480 с.
- 19 Гадамер, Г. Г. Миф и разум // Актуальность прекрасного / Г. Г. Гадамер. – М., 1991. – 367 с.
- 20 Газен, А. О гармонии в композиции / А. Газен // Техническая эстетика. – 1969. – №4. – С. 5-9.
- 21 Геращенко, Л. Л. Анализ рекламы как мифа / Л. Л. Геращенко // Московский государственный университет культуры и искусств. Общественные науки. – М., 2006. – № 2. – С. 15-19.
- 22 Голан, А. Миф и символ / А. Голан. – М., 1993. – 371 с.
- 23 Голомшток, И. Тоталитарное искусство / И. Голомшток. – М., 1994. – 316 с.
- 24 Голосовкер, А. Я. Логика мифа / А. Я. Голосовкер. – М.: Наука, 1987. – 224 с.
- 25 Гольман, И. А. Практика рекламы. Десять уроков для бизнесмена / И. А. Гольман, Н. С. Добробаренко. – Новосибирск, 1991. – 141 с.
- 26 Гончарова, Н. А. Композиция и архитектоника книги / Н. А. Гончарова. – М., 1977. – 96 с.
- 27 Горин, С. А вы пробовали гипноз? / С. А. Горин. – М., 1997. – 208 с.
- 28 Грамши, А. Избранные произведения / А. Грамши. – М.: Издательство политической литературы, 1980. – 422 с.
- 29 Грановская, Р. М. Элементы практической психологии / Р. М. Грановская. – М., 1988. – 564 с.
- 30 Гребенкин, Ю. Психотехнологии в рекламе / Ю. Гребенкин. – Новосибирск, 2000. – 564 с.
- 31 Грейвс, Р. Мифы Древней Греции / Р. Грейвс. – М., 1999. – 432 с.

- 32 Гриндер, Д. Из лягушек в принцы / Д. Гриндер, Р. Бендлер. – Воронеж, 1993. – 254 с.
- 33 Гринин, Л. Е. Теория, методология и философия истории: очерки развития исторической мысли от древности до середины XIX века. Лекция 1. Древний Восток // Философия и общество / Л. Е. Гринин. – 2010. – № 1 (57). – С. 3–44.
- 34 Грошев, И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – №3. – С. 119-133.
- 35 Губман, Б. Современная философия культуры / Б. Губман. – М., 2005. – 536 с.
- 36 Гулыга, А. Принципы эстетики / А. Гулыга. – М., 1987. – 285 с.
- 37 Гуревич, А. Я. Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства / А. Я. Гуревич. – М., 1900. – 395 с.
- 38 Декарт, Р. Рассуждение о методе, чтобы верно направлять свой разум и отыскивать истину в науках и другие философские работы / Р. Декарт. – М.: Академический проект, 2011. – 336 с.
- 39 Додолев, Е., Илюмжинов К. Новый взгляд / Е. Додолев, К. Илюмжинов. – ООО «Московская правда», 1992.
- 40 Захарова, А. Э. Общая характеристика рекламной деятельности / А. Э. Захарова, А. С. Калашникова // Молодой ученый. – 2021. – № 49 (391). – С. 193-194.
- 41 Захарова, А. Э. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности / А. Э. Захарова, В. В. Вертий, Н. А. Чулюкова // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 256-258.
- 41 Землянова, Л. М. Реклама в период гиперсигнификации / Л. М. Землянова // Вестник МГУ. – 1995. – сер.10 №3. – С. 18-25.
- 42 Ильченко, Д. В. Мифы в современной рекламе [Текст] / Д. В. Ильченко // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XXIII региональной научно – практической конференции. - Благовещенск, 2022. - Т. 2. - С. 231-233.

43 Ирза, Н. Д. Современная мифология и синтез искусств // Современное мифотворчество и искусство / Н. Д. Ирза. – Петрозаводск: Интелтек, 1991. – 305 с.

44 Калиниченко, С. С. Мифодизайн как социокультурный феномен / С. С. Калиниченко, Р. Б. Квеско // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. – 2009. – № 6. – С. 85-89.

45 Картер, Г. Эффективная реклама; пер. с англ. / Г. Картер. – М.: Прогресс, 1998. – 256 с.

46 Кассирер, Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7, Философия. – М., 1990. – № 2. – С. 60.

47 Кириленко, Е. И. Р. Барт и М. Элиаде: два опыта истолкования мифа / Е. И. Кириленко // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 297. – С. 66-70.

48 Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – М., 2004. – 252 с.

49 Ковриженко, М. Эротические образы современной рекламы // Актуальные вопросы современной социологической теории / М. Ковриженко. – М., 2002. – С. 236-294.

50 Козлов, А. С. Мифологическое направление в литературоведении США / А. С. Козлов. – М., 1984. – 175 с.

51 Козловский, В. И. Креативные аспекты рекламной коммуникации / В. И. Козловский. – М., 2002. – 301 с.

52 Козловский, В. И. Рекламная коммуникация / В. И. Козловский. – М., 2002. – 196 с.

53 Колейчук, В. Ф. Кинетизм / В. Ф. Колейчук. – М., 1994. – 263 с.

54 Кон, И. С. Психология половых различий / И. С. Кон // Вопросы психологии. – 1981. – №2. – С. 49-57.

55 Костина, А. В. Эстетика рекламы / А. В. Костина. – М., 2003. – 295 с.

56 Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков, 2004. – 216 с.

- 57 Кроленко, Ц. П. Чудо воображения / Ц. П. Кроленко. – Новосибирск, 1987. – 189 с.
- 58 Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М., 1999. – 246 с.
- 59 Кроузер, А. Постмодернистская сцена: экспериментальная культура и гиперэстетика / А. Кроузер, Д. Кук. – М., 1986. – 243 с.
- 60 Крутоус, В. Категория прекрасного и эстетический идеал / В. Крутоус. – М., 1985. – 168 с.
- 61 Крылов, И. В. Маркетинг / И. В. Крылов. – М., 1999. – 191 с.
- 62 Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы / И. В. Крылов. – М., 1996. – 416 с.
- 63 Лапшина, О. Н. Мифотворчество как креативный прием в рекламе / О. Н. Лапшина, А. П. Соколова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 6(53).
- 64 Лосев, А. Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев // Философия, мифология, культура. – М.: Правда, 1990. – 216 с.
- 65 Лукач, Д. Политические тексты / Д. Лукач. – М.: Три квадрата, 2006. – 336 с.
- 66 Макаревич, Э. Общественные связи / Э. Макаревич. – М.: ТВ – Пресс Агентство «Граф Илья Толстой», 1998. – 260 с.
- 67 Маркс, К., Энгельс Ф. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Издательство политической литературы, 1955. – 650 с.
- 68 Мелетинский, Е. М. Миф и двадцатый век / Е. М. Мелетинский. – М., 1998.
- 69 Мелетинский, Е. М. Мифология / Е. М. Мелетинский // Новая философская энциклопедия. – М.: Мысль, 2010.
- 70 Менар, Р. Мифы в искусстве старом и новом / Р. Менар. – СПб: Лениздат, 2016. – 384 с.
- 71 Моисеева, А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях / А. А. Моисеева // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 426-429.

72 Питько, О. А. Виртуальная реальность как атрибут бытия человека / О. А. Питько. – 2014. – № 1. – С. 58-64.

73 Питько, О. А. К вопросу о виртуальном характере новых медиа / О. А. Питько // Роль инноваций в трансформации современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2016. – С. 185-186.

74 Питько, О. А. Самореклама в построении успешной карьеры / О. А. Питько // Инновационное развитие современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 120-122.

75 Питько, О. А. К вопросу об аксиологическом аспекте рекламы / О. А. Питько, Е. Кириллова // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. – 2014. – № 1. – С. 64-70.

76 Потеня, А. А. Из записок по теории словесности / А. А. Потеня. – Харьков: типография Зильберберга, 1905. – 652 с.

77 Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Киев: Рефл – бук, Ваклер, 2000. – 352 с.

78 Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 205 с.

79 Пятигорский, А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа / А. Пятигорский. – М.: Наука, 1997. – 473 с.

80 Рабинович, Е. Г. Середина мира / Е. Г. Рабинович, С. А. Токарев // Мифы народов мира: Энциклопедия. – М., 2008. – С. 910–911.

81 Райкова, О. А. Древнегреческий миф классической эпохи / О. А. Райкова. – Томск: ТГПУ, 2012. – 129 с.

82 Согорин, А. А. Социальное мифотворчество и современная реклама / А. А. Согорин // Молодой ученый. – 2016. – № 13 (117). – С. 648-651.

83 Терин, В. П. Электронное мифотворчество для всех / В. П. Терин // Мир психологии. – М., 2003. – № 3. – С. 75-81.

- 84 Тихонова, С. В. Социально-онтологический статус мифа / С. В. Тихонова // *Философия и общество*. – 2008. – № 3. – С. 48.
- 85 Токарев, С. А. Что такое мифология? / С. А. Токарев // *Вопросы истории религии и атеизма: сборник статей*. – М., 1962. – №10. – С. 348, 375.
- 86 Топоров, В. Н. Древо мировое / В. Н. Топоров // *Мифы народов мира: Энциклопедия*. – 2008. – С. 330-336.
- 87 Топоров, В. Н. Океан Мировой / В. Н. Топоров // *Мифы народов мира: Энциклопедия*. – М., 2008. – С. 751-752.
- 88 Ученона, В. В. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы / В. В. Ученона, М. И. Старуш. – М.: Наука, 1996. – 264 с.
- 89 Федотова, Л. Н. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе / Л. Н. Федотова. – М.: NCW Pubisher, 1996. – 108 с.
- 90 Целмс, Е. М. О некоторых формах мифологических визуальных структур в искусстве / Е. М. Целмс // *Современное мифотворчество и искусство*. – Петрозаводск: ПЕТРГУ, 1991. – 120 с.
- 91 Цуладзе, А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М.: Эксмо, 2003. – 384 с.
- 92 Шестов, Н. И. Политический миф теперь и прежде / Н. И. Шестов. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 414 с.
- 93 Шнирельман, В. А. Очарование седой древности: Мифы о происхождении в современных школьных учебниках / В. А. Шнирельман // *Неприкосновенный запас*. – 2004. – № 5(37).
- 94 Элиаде, М. Священное и мирское / М. Элиаде. – М.: Издательство МГУ, 1994. – С. 64.
- 95 Юнг, К. Г. Психология бессознательного / К. Г. Юнг. – М.: АСТ, 2001. – 397 с.
- 96 Alleres, D. *Luxe. Strategies Markeing*. Paris, 2001. – 296 p.
- 97 Allport, F. H. *Methods in the study of collective action phenomena* // «*J. soc. Psychol.*». – *SPSSI Bulletin*, 1942. – v. 15. – P. 16-21.

98 Barker, R., Dembo T. & Lewin K. Frustration; Studies in topological and vector psychology 11. – «Univ. Ia, Stud. Child Welf. », 1941. – v. 18. – P. 34-46.

99 Barthelme, D. Unspeakable practices, unnatural act. – N. Y., 1968. – 96 p.

100 Brunswik, E. Organismic achievement and environmental probability.

101 Advertising Myths - Ifs and Buts of the Advertising Industry // MSG MANAGEMENT STUDY GUIDE. – 2015. [Электронный ресурс]. - <https://www.managementstudyguide.com/advertising-myths.htm> - 25.05.22.

ПРИЛОЖЕНИЕ
ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ (АНКЕТА)

АНКЕТА. ВОСПРИЯТИЕ МИФОВ В РЕКЛАМЕ СПОРТИВНЫХ
ТОВАРОВ.

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе. Данный опрос посвящён мифам в рекламе спортивных товаров. Вам будут представлены рекламные материалы, по каждому материалу нужно будет ответить на 1-3 вопроса. Опрос не займёт у Вас много времени. Заранее благодарим Вас за участие!

Блок 1. Реклама спортивного питания «FITFOOD».

1. Перед вами реклама спортивного питания «FITFOOD». На Ваш взгляд, является ли данная реклама правдоподобной?

- А. Да
- Б. Нет
- В. Затрудняюсь ответить

2. Вызывает ли у Вас доверие данная реклама?

- А. Да
- Б. Скорее да
- В. Скорее нет
- Г. Нет
- Д. Затрудняюсь ответить

3. На Ваш взгляд, присутствует ли в данной рекламе миф? Если да, то в чем он проявляется? Опишите его.

Блок 2. Реклама фитнес-клуба «WorldClass».

1. На Ваш взгляд, чей образ представлен в данной рекламе?

2. Как Вы считаете, что символизирует данный образ? Что имеет в виду рекламодатель, используя именно этот образ?

Блок 3. FORMULA 1.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

1. На Ваш взгляд, какой образ использован в данной рекламе? Что он означает?

Блок 4. Adidas NBA.

1. Какой образ Вы видите в данной рекламе?

2. На Ваш взгляд, какая основная идея данной рекламы?

Блок 5. REEBOK.

1. На что, в первую очередь, Вы обратили внимание в данной рекламе?

2. Как Вы считаете, образ кого использован в данной рекламе и насколько он уместен?

Блок 5. ADIDAS.

1. Как Вы считаете, что за момент изображен на картинке слева?

2. Чей образ представлен на картинке слева?

3. Как Вы думаете, какая связь между этими изображениями?

Блок 6.

1. Укажите ваш пол

А. Мужской

Б. Женский

2. Укажите ваш возраст