

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

БОНДАРЕНКОВА КРИСТИНА АЛЕКСЕЕВНА

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МИФОДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОЙ
РЕКЛАМЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.полит.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Семенова В.Г.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современная реклама создает в общественном сознании идеальную версию мира, опираясь на мифологическую модель, к которой стоит стремиться. Благодаря этому современная реклама выполняет одну из важных функций мифа – упорядочение социума или же «превращение хаоса в космос». Она демонстрирует определенную систему ценностей, разделяет главное и второстепенное, высшее и низшее.

Реклама и миф, казалось бы, это никак не связанные друг с другом явления, ведь миф это что-то старинное, исчерпавшее свое существование в больших масштабах. Но они сближаются между собой сходными технологиями. Сегодня при создании рекламы используются мифологические технологии, благодаря которым реклама и приобретает функции мифа.

В итоге можно сказать, что мифодизайн - это деятельность по конструированию новой реальности с целью влияния на человека. Как правило, мифодизайн работает с современными социальными мифами – это и объясняет его актуальность, так как миф является базисным коллективным представлением для любого типа общества и культуры. Он воздействует на массовое сознание человека, а благодаря своим технологиям ориентирован не на конкретного человека, а на общество в целом. Также мифодизайн в современной рекламе – это воссоздание универсальных художественных образов, которые становятся своего рода способом отражения и освоения окружающей действительности.¹ Все вышесказанное позволяет сказать, что применение технологии мифодизайна в современной рекламе является значимым, интересным и актуальным приемом, изучение которого позволит расширить рамки его практического применения.

Актуальность темы работы. В современном мире реклама играет важную роль в продвижении товаров и услуг на рынке. Однако, чтобы

¹Ульяновский, А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. Ульяновский. – СПб.: Издательство «Питер», 2005. – 544 с.

привлечь внимание потенциальных клиентов, необходимо создавать оригинальные и запоминающиеся рекламные кампании. В этой связи все чаще используются технологии мифодизайна, которые позволяют создавать уникальные образы и истории, основанные на мифах и легендах.

Объект исследования – технологии мифодизайна.

Целью бакалаврской работы является всестороннее изучение особенностей применения технологии мифодизайна в современной рекламе.

Задачами работы являются:

1. Проанализировать основные подходы к определению мифодизайна, а также выделить основные его виды;
2. Охарактеризовать основные технологии и принципы использования мифодизайна в современной рекламе и брендинге;
3. Выделить основные проблемы, достоинства и недостатки применения технологии мифодизайна в рекламных проектах;
4. Проанализировать применение технологии мифодизайна на примере бренда «Nike»

Методология исследования.

К основным методам исследования можно отнести анализ научных источников. Были проанализированы научные статьи, книги, журнальные статьи и другие публикации, посвященные применению технологий мифодизайна в современной рекламе. Также был использован анализ статистических данных.

Также в работе использовалась методология «case-study». Были проанализированы конкретные примеры рекламных кампаний, использующих мифологические фигуры и сюжеты, для оценки эффективности применения технологий мифодизайна.

В ходе сравнительного метода были определены цели исследования - сравнение применения технологий мифодизайна в Nike с другими компаниями, выявление особенностей эффективности технологий в различных контекстах. Объектом исследования выступают компании,

которые используют технологии мифодизайна в своей деятельности. Был произведен сбор информации с различных источников: журналы, книги, интернет-ресурсы, данные о продажах и репутации компаний. Проанализирована информация и выделены основные факторы, которые влияют на применение технологий в Nike и других компаниях. В ходе сравнительного анализа были выявлены преимущества и недостатки и сделаны выводы и рекомендации о применении технологий мифодизайна в различных контекстах.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость исследования заключается в том, что оно позволяет определить эффективность применения мифологических фигур и сюжетов в рекламе и разработать рекомендации по их использованию. Это может помочь рекламным агентствам и маркетологам создавать более эффективные кампании, которые будут лучше запоминаться у потребителей и повышать продажи. Кроме того, исследование может быть полезным для потребителей, которые могут лучше понимать, какие мифологические фигуры используются в рекламе и как это влияет на их восприятие бренда.

Структура. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе «Теоретические и практические основания разработки и применения технологии мифодизайна в современной рекламе» сделано: определение понятия «мифодизайна», его виды, технологии, принципы внедрения в рекламную сферу, основные проблемы использования мифодизайна в рекламе.

Во второй главе «Особенности применения технологии мифодизайна в рекламных кампаниях бренда «Nike» сделано: описание способов внедрения мифодизайна в продукты Nike, таких как обувь, аксессуары, одежда, рассказывается об особенностях использования технологий мифодизайна в рекламных кампаниях Nike.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы были проанализированы понятия мифодизайна в широком и узком смысле, его виды, технологии, принципы внедрения, основные проблемы использования мифодизайна в рекламе.

В процессе анализа понятий мифодизайна было определено общее понятие мифодизайна - это концепция, которая использует мифологические элементы и символы в дизайне продуктов, упаковок, рекламы и других аспектов брендинга. Было выделено несколько видов мифодизайна в науке, каждый из которых имеет свои особенности и применения.

1. Научный миф

Научный миф – это миф, который создается для объяснения сложных научных концепций и теорий. Он может быть использован в различных областях науки, таких как физика, биология, химия и другие.

2. Мифологический миф

Мифологический миф – это миф, который используется для объяснения научных концепций через мифологические образы и символы. Например, когда ученые говорят о «божественном замысле» при создании Вселенной, они используют мифологический миф, чтобы объяснить сложную концепцию о том, как возникла Вселенная. Мифологические мифы могут быть найдены в различных культурах и религиях, и они часто имеют связь с богами и героями.

3. Фантастический миф

Фантастический миф – это миф, который используется для объяснения научных концепций через фантастические образы и сюжеты. Например, когда ученые говорят о возможности путешествия во времени, они часто используют фантастические образы и сюжеты из книг и фильмов, чтобы объяснить сложную концепцию. Фантастические мифы могут быть найдены в различных культурах и религиях, и они часто имеют связь с героями и богами. Они создаются для того, чтобы вызвать удивление и восторг у

читателей, а также для того, чтобы дать возможность погрузиться в мир фантазии и магии.

4. Аллегорический миф

Аллегорический миф – это история, которая использует символы и метафоры для передачи определенного смысла или идеи. Они часто используются для объяснения сложных концепций или философских идей, которые могут быть трудными для понимания.

Однако важно помнить, что мифы не должны быть рассматриваемы как буквальные факты или замена реальных событий. Они должны быть рассматриваемы как символы и метафоры, которые помогают нам лучше понять мир вокруг нас. Виды мифодизайна в современной науке имеют свои особенности и применения. Они помогают ученым донести свои идеи до широкой аудитории и сделать науку более доступной и понятной для всех.

При обращении к практической стороне внедрения мифодизайна, то данные технологии могут включать в себя:

1. Исследование мифологических тем и символов разных культур и эпох.
2. Создание персонажей и сюжетов, основанных на мифологических элементах.
3. Использование цветовой гаммы, форм и текстур, которые связаны с определенными мифологическими темами.
4. Разработка логотипов и фирменного стиля, основанных на мифологических символах
5. Использование мифологических элементов в декоре и интерьере.
6. Применение мифологических элементов в рекламных кампаниях и маркетинговых стратегиях.
7. Создание игр и развлекательных программ, основанных на мифологических сюжетах.
8. Использование мифологических элементов в литературе и искусстве

9. Использование мифологии для создания уникального брендинга и имиджа компании или продукта.

10. Создание фильмов и сериалов, основанных на мифологических сюжетах.

В целом, использование мифологических тем и символов в рекламе эффективно для передачи ценностей и философии бренда, а также создания уникального имиджа и привлечения внимания потребителей. Компании могут использовать различные способы, чтобы воплотить мифологические темы и символы в своей стратегии маркетинга и продвижения, и таким образом укрепить свою позицию на рынке.

Были выделены основные проблемы и преимущества использования мифодизайна. **Проблемы:** Первая проблема – это возможность негативного восприятия потребителями. Вторая проблема – это сложность создания эффективного мифа. Третья проблема – это необходимость постоянного обновления мифов. Четвертая проблема – это сложность измерения эффективности мифодизайна.

Преимущества: 1. Узнаваемость. 2. Эмоциональная связь. 3. Дифференциация от конкурентов. 4. Создание ассоциаций. 5. Увеличение узнаваемости бренда.

В итоге, проанализировав проблемы и преимущества использования технологии мифодизайна в современной рекламе, мы пришли к следующим выводам. Мифодизайн – это технология, которая позволяет использовать мифические элементы и символы для создания эффективной рекламы. Она основывается на понимании того, что мифы и образы имеют сильное воздействие на человеческое сознание и могут вызывать эмоциональные реакции у потребителей.

Во второй главе была изучена история компании Nike, способы внедрения мифодизайна в продукты Nike, таких как обувь, аксессуары, одежда, рассказывается об особенностях использования технологий мифодизайна в рекламных кампаниях Nike.

Одним из первых брендов, начавших использовать мифодизайн, была компания Nike. В 1987 году они запустили кампанию «Revolution», в которой использовались мифологические образы и символы, такие как крылья, богиня Победы Ника и другие. В рамках этой кампании Nike использовал мифологические образы и символы, чтобы создать эмоциональную связь с потребителями и усилить свой бренд. Кампания «Revolution» стала одной из самых успешных в истории Nike и помогла компании укрепить свою позицию на рынке спортивной одежды и обуви².

Были проанализированы рекламные кампании бренда: «Find your greatness» (Найди свое величие), «Unleash your dragon» (Высвободи своего дракона), «Bred», «Greek Freak», «Bronny James», «Unlimited You», «Dream Crazier», «Believe in More».

Кроме того, Nike успешно использует мифы и истории в своих рекламных кампаниях. Например, кампания «Just Do It» была основана на истории бегуна Стивена Престона, который пробежал 17 километров, чтобы купить себе новые кроссовки Nike. Эта история стала символом мотивации и вдохновения для многих людей, и помогла укрепить позиции Nike на рынке спортивной одежды и обуви.

Таким образом, компания Nike успешно использует мифологические образы и символы в своих рекламных кампаниях. Они помогают создать уникальный образ бренда, который ассоциируется с победой, спортом, высоким качеством и инновациями. Это помогает компании привлекать новых клиентов и удерживать старых. В целом, результаты применения технологий мифодизайна в брендинге Nike показывают, что этот метод является очень эффективным для создания уникальных продуктов и имиджа компании, а также для установления эмоциональной связи с потребителями. Nike продолжает использовать мифы и истории в своем брендинге и успешно развиваться на рынке спортивной одежды и обуви.

² J.B. Strasser, Laurie Becklund «Swoosh: The Unauthorized Story of Nike and the Men Who Played There» J.B. Strasser, Laurie Becklund/Harper Business, 1993 – 556с.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были проанализированы основные понятия мифодизайна, выделены основные виды, охарактеризованы основные технологии и принципы использования, выделены проблемы и недостатки, проанализировано применение технологий мифодизайна на примере бренда «Nike».

В заключение можно отметить, что применение технологий мифодизайна в современной рекламе становится все более популярным. Компании, такие как Nike, используют мифологические элементы для создания уникального бренда и передачи своих ценностей и идей.

Примеры кампаний «Find your greatness» и «Unleash your dragon» показывают, как мифологические символы могут быть успешно использованы в рекламе для привлечения внимания клиентов и создания уникального опыта взаимодействия с брендом.

Однако необходимо учитывать, что использование мифологических элементов в рекламе должно быть осознанным и соответствовать целям и ценностям компании. Неправильное использование мифологии может привести к негативным последствиям и ущербу для бренда.

Также стоит отметить, что технологии мифодизайна не являются единственным способом создания уникальной рекламы. Важно учитывать индивидуальные особенности бренда и аудитории, а также использовать разнообразные техники и подходы для достижения максимального эффекта.

В целом, применение технологий мифодизайна в современной рекламе является актуальной и перспективной темой для исследования. Она позволяет понять, как мифологические элементы могут быть использованы для создания уникального бренда и привлечения внимания клиентов.