

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

EdCrunch Томск

**Материалы международной конференции
по новым образовательным технологиям**

г. Томск, 29–31 мая 2019 г.

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2019

Таким образом, исходя из первичного анализа явных мифологических структур, можно утверждать, что тема репрезентации мифа в современных продуктах массовой культуры заслуживает внимания. Миф, зачастую ошибочно рассматриваемый как «очередной фантастический рассказ», «первобытная фантазия», перестаёт восприниматься таковым, когда обретает новую адаптированную для современного реципиента форму, позволяет ему пережить миф как «архаичный» человек. Мифологическое сознание, тем самым не утрачивает своего значения и присутствует в картине мира современного человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галанина Е.В., Батурич Д.А. Мифологический образ священного жертвоприношения в видеоиграх. Томск, 2018. С. 23.
2. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академический Проект, 2010. С. 12.
3. Галанина Е.В., Акчелов Е.О. A potentia ad actum: виртуальный мир видеоигры // Тамбов: Грамота, 2016. № 12 (74). С. 46.

УДК 304.2

УДК 159.9.072.53

ГЕНДЕРНО-ВОЗРАСТНОЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ВИДЕОИГР

***В.С. Бабинович, А.А. Рязанцева,
М.Д. Дьячкова, В.В. Голыжбина***

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Россия

Статья посвящена рассмотрению восприятия видеоигр и видеоигрового пространства представителями разных социальных, возрастных и гендерных групп. По мнению авторов, проблема восприятие феномена видеоигр является одной из важнейших в данной области исследования и включает в себя социологический, психологический и философский аспекты. Данная работа старается дать ответ на актуальные вопросы гендерного и возрастного отношения к видеоиграм в целом.

Ключевые слова: видеоигры, виртуальный мир, гендер, возрастная психология, гик-культура.

GENDER-AGE ANALYSIS OF VIDEO GAME PERCEPTIONS

*Vasilii S. Babinivich, Anna A. Ryazantseva,
Madina D. Dyachkova, Vladislava V. Golyzhbina*

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

The article is devoted to the consideration of the perception of video games and video game space by representatives of different social, age and gender groups. According to the authors, the problem of the perception of the phenomenon of video games is one of the most important in this area of research and includes a sociological, psychological and philosophical analysis. This work tries to answer the current issues of gender and age attitudes to video games in general.

Keywords: video games, virtual world, gender, age psychology, geek culture.

Современный мир многообразен, динамичен и каждое явление необходимо рассматривать комплексно, с учетом социальных, политически, экономических и других культурных аспектов. Каждый из них предполагает обширное поле для исследовательской деятельности. Основной проблемой данного исследования является пересечение нескольких сфер анализа феномена видеоигр, а именно – социальной, культурной и технической. В центре внимания находится феномен видеоигр и технически созданной виртуальной реальности, проблемой является вопрос о гендерно-возрастном восприятии видеоигровой реальности.

Как воспринимаются и понимаются видеоигры людьми разных возрастов, разного пола и разных социальных групп? Есть ли специфические отличия в восприятии? Как репрезентируется образ мужчины и женщины в пространстве видеоигр?

Одним из аспектов, в котором мы хотели бы рассмотреть видеоигры – особенности восприятия данного феномена среди женской аудитории. Говоря о терминологии, стоит отметить, что мы будем понимать под «видеоиграми» и «виртуальной реальностью». Видеоигры есть особый, технически созданный, мир, включающий в себя элементы литературного и нарративного творчества, а также аудиовизуальное сопровождение и оформление каждого из своих элементов. Под виртуальной реальностью в данном случае понимается техническая виртуальность, то есть созданная и реализованная с помощью технических средств (код, экран, процессор) и функционирующая с помощью технических средств (консоль, смартфон, персональный компьютер и т.д.).

Основными методами исследования являются социологический (через социологический опрос и анализ данных) и феноменолого-

герменевтический анализ образов видеоигровой реальности (персонажей, нарратива, аудиовизуальных образов и элементов).

Весьма закономерным будет вопрос о том, почему в сферу наших интересов попал именно такой необычный аспект изучения феномена видеоигр в принципе. Ведь многие из особенностей данного феномена кажутся более интересными и полезными как в теоретическом, так и, что особенно важно, в практическом применении, наподобие тех, что изучают влияние видеоигр на психику людей, как данный феномен изменил сознание и образ жизни тысяч и миллионов людей по всему миру, и т.д. В данную категорию интересов входят многие глобальные вопросы, касающиеся видеоигр, однако тема, тесно затрагивающая роль девушек и женщин с этой гигантской по масштабам и влиянию системе, по-прежнему занимала второстепенное значение и мало интересовала научные круги, а также широкую публику. Данная исследовательская проблема возникла благодаря тому, что с момента появления такого феномена как видеоигры, подавляющее большинство пользователей оставалось мужского пола. В виду этого сложилось огромное количество общественных стереотипов, которые утверждали, что видеоигры в принципе не предполагали и не рассчитывали на заинтересованность со стороны женской аудитории [1]. Однако время показало иные результаты, и сегодня тенденция стала меняться, возрос уровень продвинутой и заинтересованности видеоиграми со стороны женской аудитории, многие девушки наравне с мужчинами стали принимать активное участие в соревнованиях по киберспорту, а количество статей и видеобзоров на игры, написанные и снятые девушками просто поражает [2]. Тем не менее, главный вопрос, который мы попытаемся отобразить в нашем исследовании об особенностях восприятия мира виртуальной реальности девушками, до сих пор оставался открытым. Данная тема будет весьма интересной для ее изучения в теоретическом аспекте, так как именно это направление научной мысли, тесно связанное с феноменами видеоигр и виртуальной реальности еще очень мало разработано, поэтому изучение данной темы представляет большой научный потенциал и возможность развития. Кроме того, работа на перспективу в этой области теоретического знания также поможет как создателям видеоигр, так и ее потребителям, ведь при условии изучения особенностей восприятия мира видеоигр женской аудиторией, создатели игр смогут разрабатывать игры в соответствии с желаниями и потребностями девушек, а это значит, что спрос на игры со стороны женской аудитории будет продолжать расти, и это создаст положительный прецедент для обеих сторон: создатели будут экономически обогащаться за счет производства своей продукции, а потребители

будут получать готовый качественный продукт в соответствии с его потребностями [3]. Немаловажным аспектом, весьма актуализирующим наш предмет исследования, является социокультурный аспект. Рассмотрение феноменов виртуальной реальности, видеоигр в частности, в контексте восприятия этого женской аудиторией представляет большой интерес и пользу для общества. Мы можем говорить о том, что заинтересованность и активное участие женской аудитории в мире видеоигр принесло свои положительные результаты. Доказательством служит пример активной борьбы феминистических и правозащитных групп с пропагандой женской сексуальности и намеренной вульгарности в создании образа женских персонажей в видеоиграх. Однако было бы несправедливо отметить тот факт, что современное общество стало очень привычным в создании стереотипного образа мышления и вешания ярлыков. И то, что женщины стали бороться за свои права в медиапространстве обострило и пролило свет на еще одну очень важную гендерную проблему двусторонней сексуализации и объективации человека, т.е. стал обесцениваться и вульгаризироваться не только образ женских персонажей, но также и мужских. Мы уже упоминали о том, что создатели игр перестали заботиться о правах женщин, используя их тела для создания сексуально образа персонажей игры, которые рассчитаны на то, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, однако в отношении мужской половины были предприняты такие же попытки объективации и намеренной сексуализации тела для привлечения внимания. Данная проблема не должна оставаться в стороне, и активное изучение феномена видеоигр и сопряженных с ним явлений и проблем современной социальной реальности поможет в решении многих задач. Подобные тенденции направлены на то, чтобы защитить права на сохранение чести и достоинства женского и мужского образа в медиапространстве, а активные запреты на дискриминацию женского и мужского образа будут вынуждать создателей видеоигр не только защищать и сохранять права женщин и мужчин, но и стимулировать производство видеоигр в ином формате, когда для привлечения внимания потенциальных потребителей будут использоваться более интересные и эффективные способы, нежели использование женской и мужской сексуальности как инструмент успешного маркетинга.

Главной целью данного исследования ставится выяснение роли и заинтересованности женской аудитории миром видеоигр, выявление специфических особенностей восприятия виртуальной реальности через видеоигры женской аудиторией.

Основными задачами, для получения результатов исследования, мы можем выделить следующие пункты:

1. Формирование социологического опроса согласно поставленной теме.

2. Анализ результатов социологического опроса: создание социологического портрета среднего респондента.

3. Выявление тенденций к общей заинтересованности игровой реальностью женщинами.

4. Определение характерных особенностей в восприятии видеоигр женской аудиторией.

Объектом нашего исследования являются видеоигры как особая и уникальная часть виртуальной реальности.

Предметом исследования выступает особое и специфическое восприятие игровой реальности через призму женского взгляда

В ходе данного исследования был разработан и составлен социологический опрос, главной целью которого было выявление особенностей в восприятии мира видеоигр женской аудиторией. Для этого был разработан ряд вопросов, детально затрагивающих многие аспекты предмета нашего исследования.

Для того, чтобы хоть примерно понимать приблизительный облик опрашиваемых респондентов, мы включили в список вопросов определение половозрастного аспекта. Было выявлено, что в половом соотношении мужчины и женщины распределились 48% и 52% соответственно. Число респондентов женского пола незначительно превысило в отношении к мужской половине не более чем на 4% с некоторыми незначительными погрешностями. Таким образом мы можем сделать некоторые выводы относительно общей заинтересованности людей в исследуемой теме – в половом соотношении, интерес к восприятию видеоигр женской аудитории, присутствует как среди самих женщин, так и среди мужчин.

Детально углубляясь в возрастной аспект респондентов, мы выяснили, что среди всех опрошенных, подавляющее большинство находится в возрасте 16-20 лет, что соответствует 59% опрошенных. Следующим по величине возрастным показателем стала ступень в возрастном диапазоне 21–25 лет, что соответствует 32% всех опрошенных. На основе этих показателей мы можем сделать вывод, что подавляющее большинство людей, заинтересованных миром видеоигр приходится на достаточно небольшой возраст 16–25 лет. Затем возрастные показатели заинтересованных видеоиграми резко снижается, и следующей возрастной ступени в 26–30 лет соответствует всего лишь 1,5% от общего числа опрошенных. Возрастные группы 31–35 лет и 36–45 лет в процентном соотношении оказались равны между собой и соответствуют всего лишь 2% от опрошенных, что в совокупности двух этих возрастных группы составило 4%.

Кроме то, наше исследование также включало возможную вероятность участия респондентов более младшего возраста 11–15 лет, и заинтересованность этой возрастной группы составила приблизительно 3% от всех опрошенных. На основе полученных данных мы также можем проследить некоторую наметившуюся тенденцию по возрастной градации, по мере увеличения возрастных показателей увеличивался показатель заинтересованности респондентов миром видеоигр, и по достижении определенных возрастных показателей (20 лет) он начинал идти на убыль, однако по мере увеличения возрастных показателей мы можем наблюдать некую цикличность в развитии интереса к видеоиграм, безусловно, повторные циклы заинтересованности видеоиграми более старших респондентов не могут идти в сравнение с циклом, который мы наблюдали на начальном этапе, характерном для 11–20 лет, тем не менее эта тенденция прослеживается и она не может остаться незамеченной.

После определения половозрастных показателей респондентов мы приступили к изучению, непосредственной заинтересованности опрашиваемых респондентов миром видеоигр. Для этого были заданы соответствующие вопросы, нацеленные именно на то, чтобы выявить какие игры предпочитают респонденты, с какой периодичностью они меняют игры, как часто играют в них, в какие именно жанры и т.д.

Примерно 41% опрошенных утверждают, что играют очень часто, практически каждый день, 32% опрошенных ответили, что играют достаточно много, однако с некоторой периодичностью, примерно 2–3 раза в неделю. Остальная часть опрошенных утверждает, что играет очень редко, примерно 1 раз в месяц или не играет совсем, это равно 19 и 9% соответственно. На основе полученных данных мы можем сделать вывод, что более 70% опрошенных действительно заинтересованно миром видеоигр и находится в нем достаточно часто, и лишь менее 10% респондентов совсем незаинтересованы тем, чтобы проводить свое свободное время за видеоиграми.

Один из пунктов настоящего социологического опроса был направлен на выявление жанровых предпочтений респондентов. Результаты получились достаточно разнообразными, однако лидирующее положение среди жанров заняли шутеры, симуляторы и стратегии, что соответствует 14, 12 и 12%.

Похожие результаты были получены и на вопрос о том, в какую игру респонденты играют в настоящее время. Лидирующее место по количеству играющих разделили такие игры как World of Warcraft, Sims, The Elder Scrolls V: Skyrim и DOTA 2, что в процентном эквиваленте равняется 9, 8, 6 и 2%. На остальные 58% приходятся самые разнообразные игры, которые среди 119 респондентов встретились лишь по одному разу.

Вышеперечисленный разбор был примерным представлением и своеобразным портретом респондентов, которые отвечали на вопросы относительно особенностей восприятия девушками мира видеоигр. Вопросы, которые касались непосредственно нашего предмета исследования содержали в себе информацию о том, считают ли респонденты, что спрос женской аудитории на видеоигры возрос, как и в чем именно он выражается и каковы основные причины такого роста.

84% процента опрошенных считают, что в современных условиях спрос и, что особенно важно, интерес женской аудитории на видеоигры неуклонно растет. Другая часть, в процентном эквиваленте равная 16% считает, что тенденции к росту заинтересованности и спроса на видеоигры со стороны женской аудитории нет.

На вопрос о том, существуют ли различия восприятия видеоигр мужской и женской аудиторией процентное соотношение распределилось таким образом: 33% опрошенных считают, что различия существуют и они вполне очевидны, 47% опрошенных также согласны во мнении, что различия в восприятии видеоигр мужчинами и женщинами существуют, но они незначительны. Всего 20% респондентов согласуются во мнении, что различий в восприятии видеоигр не существует.

Таким образом, анализируя полученные данные, мы можем сделать вывод, что большинство людей уверены, что различия в восприятии видеоигр мужчинами и женщинами существует, однако степень этих различий во многом разнится.

Итак, мы выяснили, что подавляющее большинство респондентов считает, что различия существуют. Однако, чем могут быть обусловлены подобные различия в восприятии игровой реальности мужчинами и женщинами? На этот вопрос был создан отдельный заключительный пункт нашего социологического опроса, который предоставил нам неоднозначные результаты и ответы. Несмотря на то, что представить ответы в виде диаграммы или графика представляется нам довольно сложным, однако сгруппировать ответы по определенным конкретным категориям все же можно. Так, например, довольно популярным и весьма распространенным ответом на вопрос о различиях в восприятии игровой реальности мужчинами и женщинами был ответ о существовании изначальных различий между мальчиками и девочками, которые закладывались в детстве как основа воспитания. Респонденты, которые давали подобные ответы уверены, что такие агенты социализации как семья, школа, общество, играют ключевую роль, и путем воспитания и обучения могут направить ребенка на определенную траекторию миропонимания и мировосприятия, а от этого уже во многом зависит то, как ребенок будет относиться к

феномену видеоигр в будущем. «Девочки с детства играли в куклы, а мальчики в машинки и войнушки». Опрошенные утверждают, что от того, каким образом подходили к воспитанию детей – покупали девочкам куклы, а мальчикам машинки, определило то, каким образом сейчас эти выросшие дети воспринимают видеоигры, а именно, в соответствии с той поведенческой моделью, которая была заложена в ребенка с детства.

Определенный процент опрошенных считает, что восприятие игровой реальности также зависит от поведенческих стереотипов, господствующих в обществе. Такие общественные стереотипы можно разделить на несколько категорий:

1. «Девушки не заинтересованы тем, чтобы играть в видеоигры в принципе, а делают это исключительно для, чтобы как можно быстрее «убить» свободное время. В любое другое время они заняты тем, что ухаживают за собой и красятся». Такой ответ встретился около 8 раз.

2. «Женский пол не отличается особой сообразительностью, поэтому они не воспринимают игровую реальность как сложный, уникальный и занимательный конструкт, а воспринимают все буквально и несодержательно. У девушек просто нет способностей к сложному анализу и стратегическому мышлению, их мозг не устроен подобным образом».

Такой подход во многом перекликается с первым пунктом данного исследования, который содержал информацию о влиянии воспитания на восприятие видеоигр. Подобные общественные стереотипы также появились исключительно по причине заданной обществом установки, что условно «девочки красивые и должны играть в куклы, а мальчики умные, поэтому им нужны стратегии и логическое мышление». Говорить о том, что девушки просто не были заинтересованы в том, чтобы играть в видеоигры неправомерно. Многие компании по производству видеоигр пытались адаптировать игровой мир и для девочек, особенно об этом следует упомянуть в отношении первооткрывателя игровой реальности – компании NINTENDO. Данная компания неоднократно предпринимала попытки привлечь внимание женской аудитории к новым интересным играм, которые они выпускали. Они даже пытались создавать игры специально для девочек, однако все эти попытки проваливались по причине слишком сильной заполненности залов с игровыми автоматами NINTENDO мальчиками и повышенным интересом девочек к игровым автоматам с «играми для мальчиков» [4]. Данный исторический факт, возможно, во многом определил, то шаткое состояние коммуникации видеоигр с женской аудиторией, которое мы наблюдаем сегодня, а также поспособствовал рождению новых общественных стереотипов о том, что видеоигры – это неженское занятие [5]. Кроме это, также стоит отметить, что многие исследования,

которые проводились раньше и проводятся даже в наших современных реалиях показывают полную идентичность интересов обоих полов к стандартным видеоиграм. Не только мальчики, но и девочки без преувеличения с огромным удовольствием играют в видеоигры, которые не поднабивают гендерные стереотипы. Несмотря на все растущую прогрессивность нашего общества, стремление к равноправию и искоренению дискриминации по различным признакам, наше исследование показало неутешительные результаты – в обществе по-прежнему очень сильны эти ошибочные представления о мужском и женском, и количество ответов респондентов, которые относятся к данной категории весьма многочисленны [6]. Безусловно, делать подобные выводы применительно ко всему обществу, основываясь лишь на 119 респондентах не совсем корректно, однако прослеживающаяся тенденция среди опрошенных дает повод и причины серьезно задуматься о том, что в нашем обществе по-прежнему весьма сильное влияние имеют подобные регрессивные концепции.

Еще одним весьма распространенным и широко употребляемым ответом на вопрос о различиях в восприятии игровой реальности мужчинами и женщинами стал ответ о навязанной моде играть в видеоигры, и что девушки просто пытаются следовать новым общественным веяниям и быть в тренде. В этом ответе безусловно есть доля истинны. Об этом мы можем судить по тому, как сильно за последние 20-30 лет возросла популярность видеоигр как особого досуга, как работы в профессиональном и творческом аспекте и т.д. Нельзя отрицать и возросшую заинтересованность не только женской, но и мужской аудитории к видеоиграм, только потому что «сейчас это интересно всем и все об этом говорят». Тесно связанный с этой причиной повышенной заинтересованности миром видеоигр следует другой ряд ответов респондентов, которые утверждают, что рост интереса женской аудитории видеоиграми обусловлен не только новыми модными тенденциями, но также этот феномен стал использоваться как инструмент привлечения внимания мужской половины играющих путем нахождения общих интересов с противоположным полом. Таким образом женщины пытаются привлечь внимание мужчин, считают респонденты.

Часть респондентов считает, что различия в восприятии игровой реальности мужчинами и женщинами обусловлены разницей в жанровом предпочтении игр. Опрошенные этой категории считают, что женской части играющих свойственны предпочтение более специфических жанров, таких как игровые симуляторы или визуальные новеллы, в то время как мужчинам свойственно отдавать предпочтение стратегиям и шутерам (shooter).

Самым распространенным ответом стало предположение о том, что женщины и мужчины просто видят и находят в играх разные вещи. Ре-

спонденты уверены, что различия в восприятии игровой реальности зависят от приоритетов, которые ставят перед собой играющие во время игры. Мужчинам свойственно обращать внимание на разработанность геймплея, насколько игра интересна, захватывающая и сложная для прохождения, есть ли в ней компонент некоторой конкурентности, соревнований, азарта, что, как отмечают респонденты, очень важно и имеет чуть ли не ключевое значение для мужской половины играющих. С другой стороны, женщины также выстраивают для себя определённые приоритеты, которые они активно находят во время игры. К женским приоритетам респонденты относят особое внимание к стилистическому оформлению, проработанности и эффективности персонажей, музыке и, что отдельно отмечалось респондентами, женщины более предрасположены и предпочитают видеоигры, которые больше приближают нас к реальности, нежели отдаляют от нее, в качестве примера многие респонденты приводили знаменитую игру SIMS, которая по своему жанру является симулятором реального мира.

Отдельного внимания заслуживают ответы респондентов, относящиеся к тем 20%, которые считают, что половые различия не служат механизмом разделения предпочтений и не создают призму особого и уникального восприятия игровой реальности в зависимости от пола играющего. Тем не менее, взгляды на первопричину такой гипотезы они видят и воспринимают по-разному. Одна часть опрошенных считает, что гипотеза о различии восприятия игровой реальности мужчинами и женщинами появилась благодаря тому, что общество само синтезирует подобные поведенческие стереотипы, которые на самом деле не имеют действительного отношения к реальности. Общество заставляет людей думать, что эти особенности восприятия, обусловленные различием пола, существуют, но на самом деле это неверно. Другая часть респондентов, дает неоднозначный ответ, сомневаясь в том, что восприятие игровой реальности зависит от пола, тем не менее, кардинально они не отрицают возможность разного восприятия игровой реальности в принципе. Процент опрошенных, которые дали такие ответы, полагают, что восприятие игровой реальности обусловлено множеством причин, однако все эти причины скрыты в индивидуальности и уникальности каждого играющего и выделить, а тем более классифицировать эти различия не представляется возможным.

Мы рассмотрели все основные аспекты проведенного исследования, и резюмируя все полученные данные, можно сделать вывод, что, с одной стороны, результаты, которые мы получили в ходе нашего исследования были очень неожиданными. Большинство респондентов, представленных в нашем исследовании находятся еще в очень молодом возрасте, тем не менее, что касается их взгляда на поставленную проблему – они видят

причины и предпосылки на очень глубоком уровне, отдавая предпочтение анализу прошлого людей, их воспитанию и обучению, процессу социализации в целом, также они обращали внимание на то, какие поведенческие и ментальные стереотипы господствуют в обществе и как это влияет на различие в восприятии игровой реальности мужчинами и женщинами. С другой стороны, некоторые результаты оказались очень сомнительными и откровенно отталкивающими, которые препятствуют развитию общества и его институтов. Так, например, в ходе исследования и анализа его результатов нам, как исследователем пришлось столкнуться с огромным уровнем сексистских настроений, которые выражались в очень негативном и агрессивном ключе по отношению к женщинам. Мы провели совсем небольшое исследование, и, безусловно, необходимость продолжить и развить эту идею существует.

ЛИТЕРАТУРА

1. Deirdre Coyle. Why Are Video Games so Gendered? // The New Republic. URL: <https://newrepublic.com/article/145594/video-games-gendered/>
2. Women Now Make Up Almost Half of Gamers // The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/articles/gaming-no-longer-a-mans-world-1408464249>
3. Ng, Amy. What it takes to entice the female gamer // CNN International. URL: <http://edition.cnn.com/TECH/computing/9805/25/girls.games.idg/>
4. Шефф Д. Game Over. Как Nintendo завоевала мир / пер. И. Воронин. М.: Белое Яблоко, 2017. 384 с.
5. Emily Matthew. Sexism in Video Games [Study]: There Is Sexism in Gaming // Price Charting. URL: <https://blog.pricecharting.com/2012/09/emilyami-sexism-in-video-games-study.html>
6. Fletcher J. Sexual harassment in the world of video gaming // BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-18280000>
7. Gabriela T. Richard, Kishonna L. Gray. "Gendered Play, Racialized Reality: Black Cyberfeminism, Inclusive Communities of Practice, and the Intersections of Learning, Socialization, and Resilience in Online Gaming" // *Frontiers: A Journal of Women Studies* [Frontiers: A Journal of Women Studies]. Lincoln, Jan 2018, 112 p.

УДК 130.2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИФОЛОГИЧЕСКИХ СТРУКТУР В РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГЕ

А.А. Вяткина, А.И. Шипицин

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Россия
e-mail: shipicin.a@mail.ru, anastasiaavyatkina15@gmail.com

Статья посвящена использованию мифологических структур в рекламе и маркетинге. Символ, архетип и цвет определяются как мифологемы, ко-