

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
УЧЕНЫЙ СОВЕТ
РЕШЕНИЕ № 3**

«20» октября 2020 г.

Протокол №25

Научный доклад на тему «Рекламный миф»

Заслушав и обсудив доклад доцента кафедры «Социально-гуманитарные и естественнонаучные дисциплины» Е.В. Письменного,

Ученый совет отмечает

Реклама реализуется в потребностной сфере, и в подавляющем большинстве занимается продвижением товара, имеющего значение для удовлетворения низкоуровневых физиологических потребностей. Рекламуемый товар позиционируется как средство удовлетворения этих потребностей. В рамках процесса мифологической семантизации простые вещи профанного характера, удовлетворяющие физиологические потребности, например, предметы одежды, превращаются в объекты более высокоуровневой потребностной сферы, удовлетворяя потребность в признании, и превращаясь в инструментарий формирования имиджа. В данном случае работает принцип партиципации, формирующий ассоциативную связь на основе сопричастия.

Ученый совет решает:

1. Принять к сведению научный доклад Е.В. Письменного «Рекламный миф».

Председатель Ученого совета

Секретарь Ученого совета

