

УДК 316

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.6>

**І. А. ЧУДОВСЬКА**

## **СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ МІФІВ У РЕКЛАМНИХ ПРАКТИКАХ**

*У статті представлено інтегруючий підхід щодо використання міфів у рекламних практиках. Міфи розглядаються як м'які соціальні технології, що безболісно проникають у свідомість індивідів, оскільки базуються на глибинних архетипах, а разом із тим, отримуючи сучасні рекламні форми, посилюють ефективність продукту, послуги, ідеї. Показано специфіку міфів у рекламних практиках – як культурних форм, що продукують метаідеї, які заглиблені в історії і культурі.*

*У сучасному житті міфотворчість виявляється у всіх сферах суспільної діяльності, значення міфів не тільки не зменшується, а і зростає. Повсякденне життя створює міфи у великій кількості, а реклама ще більше посилює цей процес. Особливо інтенсивно створюється міф у комерційній та політичній рекламі. Майже в кожній рекламній кампанії політичного лідера може мати місце створення Героя, будь то «Захисник», «Месія» чи «Спаситель». Контекст і значення зазвичай мають місцеві культурні особливості, що створює певну специфіку та основу для тлумачення та розуміння.*

*Міфічна побудова дуже природно відображається в рекламних формах. Адже і міф, і реклама стимулюють взаємодію. Міфілогізована рекламна практика дає можливість суб'єкту відчувати єдність повсякденного та величного. У міфологічній реальності вона стає тісною і нерозривною, зникають межі між існуючими і вигаданими речами.*

*Розглядаючи взаємодію міфів та рекламних повідомлень, ми можемо визначити такі моменти: рекламні повідомлення зазвичай використовують міфи, що вже існують. Як правило, міфічні образи представляються з використанням різноманітних прийомів, таких як: перебільшення, підміна інформації, магічні елементи. Особливістю використання міфічних образів у рекламній практиці є те, що міф стає надреальною ідеєю, яка збуджує підсвідомість точково і змушує індивіда засвоювати певний асоціативний ряд смислів, образів, пов'язаних із ідеєю, послугою, продукту чи, в разі самореклами, з конкретною особою.*

*Міфічні образи мають місце в різних рекламних практиках. Якщо взяти до уваги основні з них: самореклама, політична реклама, комерційна реклама, соціальна реклама – то міфологізація відбуватиметься у всіх видах рекламних практик. Окремі сфери діяльності супроводжуються вже сформованими міфами. Це забезпечує як «проникнення» міфів, так і ефективність реклами.*

**Ключові слова:** комунікативні практики, рекламні практики міфи, реклама, політична реклама.

Вже тривалий час проблема маніпулятивних технологій привертає увагу як звичайних людей, так і дослідників. Одні науковці зацікавлені

в тому, щоб поширювати свій вплив, інші – навпаки, щоб зрозуміти і запобігти цьому впливові, а також з'ясувати механізми, які лежать в його основі. Тому вивчення комунікаційних процесів, пов'язаних із рекламою через призму прагматичного і етичного, має глибоке коріння.

З усього різноманіття комунікативних практик реклама найбільш «часто» асоціюється із процесами, пов'язаними з маніпуляціями. Цим, як кажуть, вже нікого не здивуєш. Хоча, звичайно, так само як організм постійно адаптується до відповідних ліків, так і свідомість у певному сенсі адаптується до інформаційних потоків і потребує застосування все більш «неординарних», більш потужних інструментів впливу. Представники медій постійно знаходяться в пошуку і реалізації ефективних прийомів. Відповідно, ми маємо справу з величезними масивами контенту, в якому транслиуються різні смисли, які в подальшому реконструюються суб'єктами і стають частинкою їх світосприйняття. Які такі ідеї ми можемо упіймати в рекламних текстах, що іманенто «невидимо» діють? Звичайно, в межах даного наукового жанру, статті, є можливість розглянути лише окремі аспекти, прийоми та подивитися на те, як відбувається їх вербалізація та візуалізація в медійному просторі. Одним із таких засобів сучасного «легкого» проникнення у свідомість суб'єктів виступає саме міф. «Вмонтований» у рекламну практику, він стає надпотужним. Саме тому виникає потреба у зверненні до поняття міфу та його ролі в сучасній дійсності. Динамічний розвиток як класичних медій, так і Інтернет-мережі надають міфологізації нової привабливості. Адже у просторі гіпердійсності, медійній дійсності, без початку і кінця міф досить релевантно розчиняється, посилюючи ілюзорність і одночасно глибинність певних уявлень. Міфотворення вже стало неодмінною ознакою сучасності. Воно не пояснює реальної дійсності, а використовує її для створення ілюзії, гармонійної конструкції, своєрідної системи координат свідомості, специфічного відтворення суспільних явищ.

**Постановка проблеми** Використання міфів у рекламних практиках у певному сенсі вже стає буденністю, яку, на жаль, ми не завжди розуміємо. Хоча стосовно міфів ми маємо досить багато інформації, та стосовно соціальних, політичних, які мають місце в певній конкретній історичній ситуації і культурі, володіємо не достатньою як теоретичною, так і емпіричною інформацією. Наділення ситуацій та осіб міфологічними рисами посилює можливість впливу, залишаючи незрозумілими той пантеном міфів, які мають місце в рекламному просторі, загострюючи питання щодо глобальності чи локальності застосування міфів у рекламних практиках та їхньої специфічної «вмонтованості» саме в такий формат комунікації, яким є реклама. Це і складає предмет соціологічного аналізу, представленого в даній статті.

**Аналіз публікацій.** Міф як один із давніх артефактів культури піддавався глибокому аналізу упродовж усієї історії людства. Він є предметним полем дослідження не тільки соціологів, а й істориків,

лінгвістів, культурологів, антропологів, філософів. Міфогенез досліджував російський філолог і філософ О. Лосєв. Він розглядав міфогенез як історично єдиний процес, який умовно можна диференціювати за фазами (антична, середньовічна, нова міфотворчість) заради кореляції міфологічних конструкцій масової свідомості з явищами господарської, релігійної або політичної практики. Інший російський дослідник, О. Лобок, розглядає культуру загалом через міф. «Міф – це своєрідний шифр, на якому розмовляють між собою представники однієї культури. Міф – це таємна мова змістів, суть яких – зробити непроникною культуру для інших. Міф – це суть культури, і визначати її слід через систему семантичних шифрів. Будь-яка культура є таємничою остільки, оскільки несе таємничу мову семантичних полів, не відтворених і нерозшифрованих у просторі іншої мови» [5]. Ототожнення культури і мови – це продовження традицій герменевтичного підходу стосовно окремої форми людського буття – культури. У соціології колективним уявлення різного роду також приділялася належна увага. Серед представників структуралістського підходу міфи досліджували Клод Леві-Строс, Маргарет Мід та інші. Один із класиків соціологічної думки, Е. Дюркгайм писав: «Суспільство – це дійсність *sui generis*; воно має власні характерні риси, що не повторюються, або, доречно кажучи, не віднаходяться в нашій формі у решті світу. Уявлення, що його відтворюють, мають зовсім інший зміст, ніж уявлення суто індивідуальні, й можна бути певним, що перші щось додають до других... Колективні уявлення – це плід величезної співпраці, яка простягається не тільки в просторі, а й у часі; щоб їх створити, безліч різних інтелектуалів поєднали, переплели, скомбінували свої ідеї та почуття; довжелізні низки поколінь акумулювали в них свій досвід та свої знання [4, с. 18]. У працях наших сучасників елемент міфологічного і його прояв у рекламних практиках також піддавався ґрунтовному аналізу, зокрема особливу увагу звертають на політичні міфи. Вагомою і такою актуальною сьогодні можна вважати концепцію міфотворчості Е. Касирера. Міф постає в Касирера творчим процесом, однак це творчість моментного процесу, творчість в екстремальних кризових обставинах, а не природний історичний процес вироблення міфологем та їх використання в організації політичного життя суспільства на всіх етапах його існування, а не тільки в періоди кризи. Процедура міфотворчості Е. Касирер назвав «технікою виробництва політичних міфів» [6]. Вона складається із трьох основних прийомів. Перший полягає в зумисній зміні політичним суб'єктом-міфотворцем функцій мови. У мові починає домінувати, в порівнянні з описовою, емоційна функція («Слово описове і логічне було перетворене в слово магічне»). На друге місце Е. Касирер ставить конструювання політичного обряду, що заставляє його учасників втрачати відчуття індивідуальності і входити у стан екстатичного злиття з колективом. Третім прийомом виступає «проорокування». Існує дві традиції розгляду минулих і сучасних

міфів. Одні дослідники вказують на відмінність між міфами минулого, наприклад грецької міфології чи міфології слов'ян (С. Зенкін), і сучасними міфами. Інші ж не проводять такого розмежування (Е. Касирер, Р. Барт). «Сучасний міф дискретний: він висловлюється вже не у вигляді оформлених великих розповідей, а у вигляді «дискурсу»; це не більш ніж фразеологія, корпус фраз (стереотипів); міф як такий зникає, зате залишається щось більш підступне, *міфічне*» [1, с. 474]. У межах соціології не існує єдиної та чітко розпрацьованої теорії міфу. Зазвичай цією проблематикою займалися дослідники, які працювали на перетині соціології та антропології міфів, яка активно використовувалася і критикувалася. Є класифікація теорій міфу, запропонована англійським антропологом Е. Лічем. Він розділив їх на дві групи: 1) *символічні*; 2) *функціональні*. Згідно з поглядами британського вченого теорії, що належать до першої групи, розглядають міф як сукупність символів, значення яких є позаісторичним, універсальним для різних культур та історичних періодів чи типів суспільств. Згідно з ними міф можна аналізувати сам по собі, не беручи до уваги соціальний контекст його існування. Функціональні теорії, на думку Е. Ліча, зосереджуються на дослідженні зв'язків між міфом та соціальною дією, а тому враховують соціальний контекст, який нехтувався під час дослідження міфів представниками попередньої групи теорій. На жаль, і ця класифікація не є досконалою. Тому **мета роботи** – розширити уявлення щодо представленості міфів у різноманітних соціальних практиках, зосередивши увагу на рекламній практиці, оскільки ми не маємо системної теорії міфу, яка б охоплювала не тільки релігійну, а й інші сфери, де процеси міфотворення проходять досить активно. Як робоче поняття «міф» у даній роботі інтерпретується як «як сакральна історія, що репрезентує реальну подію». Саме таке визначення надав «міфу» румунський історик М. Еліаде у своїй роботі «Аспекти міфу» (1964). Важливим у даному визначенні є саме поєднання: одночасна сакралізація та зв'язок із реальністю. Не менш багатозначним є і поняття реклами, складність її аналітичного розуміння має місце в соціологічному дискурсі, більш детально еволюція поняття та його дослідження в соціології описано в роботі «Соціокультурні виміри рекламних практик» [7]. У даному випадку реклама розглядається як комунікативна практика, що утворює контекст, у межах якого йде презентація речі відповідно до цільових завдань суб'єкта, потреби якого ці речі задовольняють. Речі набувають матеріальних (товар, послуга), ідеалізованих (ідея, цінність) або персоніфікованих (актор) форм. Реклама має як явний, так і латентний характер, належить до фінансової (грошової) чи безкоштовної форми обміну.

Цікавим і водночас риторичним для розуміння міфології і реклами є те, що становить собою метамова, наприклад, у «Міфології» Р. Барта. «Метамова фактично становить для міфу деякий резерв... Бувають предмети, чия міфічність до пори немовби дремає, вони становлять

собою лише смутний контур міфу, а їхнє політичне навантаження здається майже байдужим. Та їх відмінність не у структурі, а тільки у відсутності нагоди для її реалізації» [1, с. 3]. І такою нагодою в певному сенсі постає реклама. Будь-яка річ може набути «міфологічного додаткового шарму». Надзвичайно показовим щодо даного твердження буде приклад, наведений Р. Бартом у праці «Міфології». Крім особливого значення слова, про яке зазначає французький дослідник: «Міф – це слово» [1, с. 265]. Він аналізує ряд прикладів з навколишнього життя. Наприклад: «У журналі «Ель» (це справжня скарбниця міфів) майже щонеділі друкується красива кольорова фотографія якоїсь гарної страви: підсмажена куріпка, нашпигована вишнями, рожевий курячий холодець, запечені в тісті креветки, які покривають його своїми червоними панцирами, шарлотка з кремом, прикрашена візерунком із цукатів, різнокольорові генуезькі тістечка тощо» [1, с. 197]. Цей перелік можна продовжувати і прикладами, взятими з подібних сучасних українських журналів. Дослідник цікаво розкодує ці міфи. Р. Барт зазначає, що «в основі подібної орнаментальної кулінарії лежить суто міфічна економіка. Це відверта кухня-мрія, що і підтверджується журнальними фотознімками, де страву обов'язково знято зверху, як предмет близький і недоступний, котрий фактично можна вживати хіба що поглядом» [1, с. 198]. Міфологічний компонент у рекламному повідомленні є цікавою характеристикою реклами. Якщо міф у розвитку суспільства є однією з перших форм вияву колективних уявлень, то міфологізація в рекламі – більш пізнє уявлення. Міфологізація в рекламних практиках – це швидше відхід від початкових інформаційних рекламних практик як звичних «чистих» повідомлень. Проникнення міфу в рекламу – данина певному інформаційному перенасиченню і товарній конкуренції. Міф стає додатковою вартістю самого інформаційного повідомлення. Російська дослідниця Л. Геращенко виокремила сучасні функції міфу стосовно реклами: «Духовна функція, що відновлює і підтримує систему ціннісних координат; комунікативна функція, завдяки якій реклама здатна зберігати істинність інформації за наявності в ній небувалих персонажів, порушуючи часову і логічну послідовність; функція збереження культурних стереотипів і образів; функція знакового і символічного моделювання природного і соціального світу; психологічна функція, що стабілізує емоційність і експресивність сучасної людини. Дослідниця зазначає, що «міфи в рекламі дають змогу сучасній людині побудувати знакову модель дійсності, нівелюють породжений нею внутрішній конфлікт самої людини. Побудована за міфологічними законами реклама може стати психотерапією для жителів епохи постмодерну. Міф стає рятівником людини, втомленої від відсутності стабільності системи духовних координат, яка живе в ситуації поступового зникнення цінностей» [3, с. 44]. Міфологічне – це завжди поєднання повсякденного і величного, неосяжного. Саме це дає відчувати реклама

суб'єкту. Те, що в реальності ніколи не можливо досягнути, в міфологізованій реальності стає близьким і відчутним. Реклама тим самим не просто зваблює, а притягує. Саме міфологічність дозволяє «приспати» свідомість і допомагає акторові «захопитися» хоч би на мить рекламою. Міфологізація раціонального – другий бік рекламної дії – частіше всього включає надання товарів над'якостей і здійснюється із задіянням усього арсеналу когнітивної і емоційної сфери. Прийоми міфологізації раціонального аналізує у своїх «Міфологіях» Р. Барт. «У сучасній рекламі пінних засобів для миття особливо обігрується уявлення про глибину. Нині бруд не просто змивається з поверхні речей, але виганяється із самих потаємних щілин і сховків. Також і вся реклама косметичних кремів базується на своєрідній епізації (від епітету?) тілесних глибин. У наукоподібних поясненнях, котрими відкривається реклама того чи того нового засобу, говориться, що він володіє глибино-очишувальною дією – одне слово, в різний спосіб просочується усередину» [1, с. 125]. Одна із прагматичних цілей міфологізації раціонального полягає в більш ефективному проникненні і закріпленні інформації у свідомості, тобто дана інформація має більше шансів стати фактом свідомості завдяки своїм відмінностям від звичного інформаційного потоку. Наділення товару над'якостями, ідеалізація та абсолютизація в такий спосіб формують образ, який здатний як впливати на свідомість, так і включати емоційну сферу індивіда. У такий спосіб товар наділяється додатковими цінностями: соціальними (престиж, влада тощо), соціально-психологічними, ідеологічними, естетичними і будь-якими іншими, які асоціюються з певною категорією товарів, послуг чи ідей. Запропонована і визнана культурна цінність поєднується в єдине ціле з рекламованим товаром. Фактично реклама спроможна надати різним товарам ті чи ті культурні цінності. Незважаючи на те, що товари завжди є носіями деяких культурних цінностей навіть за відсутності реклами, реклама може створити, посилити або розширити враження від таких цінностей за допомогою різноманітних способів. У рекламному повідомленні можуть поєднуватися в єдине ціле власне товар і деякий всім відомий символ конкретної культурної цінності, причому подібне поєднання може бути здійснено таким чином, що споживач буде відчувати суттєву подібність між товаром і символом, унаслідок чого дана культурна цінність віднині стане частиною даного товару. Реклама стосується практично всіх страт суспільства. Маючи своїх потенційних агентів, свою цільову спрямованість, вона однаково є загальним, масово-суспільним явищем. Реклама створює «тимчасові спільноти», які зникають разом із самою рекламою чи об'єктом, який вона представляє. Таке «клонування спільнот» можна вважати характеристикою сучасності загалом. Аудиторія, група читачів, група слухачів певної радіохвилі, група користувачів Інтернету – це соціальні утворення, які становлять певні специфічні нетипові соціальні групи, але разом із цим саме ці групи постійно урізноманітнюються



і диференціюються. Проте реклама – це не просто епізод культури; вона демонструє таку її форму, яка стає панівною в самій культурі, руйнуючи останню, про що зазначає Ж. Бодріяр: «Те, що ми переживаємо, – це абсорбція всіх можливих способів вираження в тому способі вираження, яким є реклама. Всі оригінальні форми культури, всі детерміновані різновиди мовлення поглинаються в ньому, тому що він позбавлений глибини, миттєвий та миттєво забувається...» [2, с. 129]. Важко знайти якийсь предмет соціальної реальності, що частково чи повністю тим чи тим способом не був би відображений у рекламі. Реклама агресивна за своєю природою, вона змушує до прийняття чогось, разом із товаром вона «продає» і стиль поведінки, демонструє відповідні патерни, яких варто дотримуватися, маючи вже придбаний розрекламований предмет. Вона ілюзорно підмінює реальність, створюючи ілюзорне враження володіння чимось більшим, ніж просто звичайний товар. Суб'єкт, який у соціальній стратифікації не досягнув успіху, може компенсувати це тим, що долучається до предметів, хоча б епізодично, якими користується еліта, тим самим дозволяє хоча б на мить набути ту ідентичність, яка ніколи для людини даної групи не буде доступною і такою, що складатиме її ідентичність. Одночасно вона структурує суспільство, але в протилежному напрямку. Реклама конструює картину соціальної структури суспільства, позначаючи ті чи ті статусні позиції за допомогою товарів на ринку. Товари стають маркерами соціального становища індивіда, його культурних та особистісних якостей та ідентичностей. Таким чином, реклама вчить ідентифікувати людей за товарами як певними символами. Водночас слід говорити про інтеграційну функцію реклами для «ми» – групи. Як представник цільової аудиторії реклами, індивід ідентифікує себе з її образами та реалізовує запропоновані такою рекламою зразки поведінки, висловлювання, цінності тощо у своїй повсякденній практиці, що постає як індикатор належності індивіда до референтної групи. Таким чином, розглядаючи рекламу з феноменологічної перспективи, можемо зробити висновок: усе те, що транслює реклама для конкретної цільової аудиторії, стає складником знання здорового глузду, що поділяється всіма представниками даної аудиторії як членами «домашньої» групи та уможливує ідентифікацію її членів та комунікацію між ними.

Логічно, що споживачі не сприймають безоглядно ідеалізації та зразки, створені рекламою, інакше світ був би значно більш уніфікований, ніж є насправді. Споживачам властива деяка індиферентність до образів реклами, вибірковість сприйняття, а іноді й повне їх заперечення. З іншого боку, реклама не відображає світ у всій його розмаїтості. Об'єктом зображення стає лише окрема частина соціальної реальності. Адже увага до рекламних повідомлень, що відображають те, що є очевидним у культурному полі суспільства, буде нижчою, ніж увага, що її привертають певні маргінальні образи у рекламі. Зрозуміти

справжній зв'язок між рекламою та соціальною реальністю можна лише через аналіз тих образів, які транслюють рекламні повідомлення. У рекламі здійснюється трактування образів людей у найкращі періоди їхнього життя, що звільнені від ролей у сфері зайнятості, місця у класовій структурі, етнічності, вікових особливостей та сконструйовані як ідеальні гендерні типи [8, с. 149]. У світі, який відкриває нам реклама, відсутня більша частина реального людського життя – робота, обов'язки, рутини, маленькі радощі або ж прикроші, реальні варіації гендерних ролей. Таким чином, реклама «дистилує» соціальну реальність, із усього розмаїття проявів людського буття виділяючи лише ті, які можуть бути розглянуті як його апофеози, та повертає їх в ідеальній формі публіці, що хоче бачити подібні одиничні інтерпретації. Відбувається своєрідна подорож від нормального життя споживачів до світу ідеальних станів, що лежить за межами повсякденних реалій, та подальше повернення у звичайний світ. У цьому русі по спіралі «ідеальна» інформація в образах реклами ідентифікується як така споживачем, однак йому здається чимось віддаленим та абстрактним. Образи реклами визнаються як культурна референція, однак не інкорпуються в повсякденний світ споживача [8, с. 160]. Реклама не створює стереотипи із джерел, що вилучають публіку, однак і не відображає стереотипи, які пасивно існують у суспільстві; натомість вона активно задіяна у процесі їх створення та перетворення. Питання «хто кого творить» рефреном проходить через роботи, в яких реклама розглядається в соціальному контексті, однак ніколи не отримує вичерпної та обґрунтованої відповіді. Розглянемо одну з найбільш інтенсивних і агресивних рекламних практик – політичну рекламу. За короткий час має бути подано стільки інформації, скільки людина за роки свого життя не в стані була б опанувати щодо певних політичних лідерів чи партій, а все завдяки міфологізації, яка пом'якшує дію. Технологія позиціонування політичного міфу допускає, що він повинен відбивати не дійсність, а специфіку психологічних очікувань натовпу. Таким чином, стихійна міфотворчість замінюється свідомим конструюванням міфів; вона не пояснює реальність, а будує нову ілюзію. Міф на сучасному етапі розвитку цивілізації найчастіше існує саме у своїй політичній формі, якщо мова стосується світоглядних позицій. Двадцять століття засвідчило безпрецедентне за розмірами відродження міфів. Сучасна політична міфологія на даному етапі розвитку суспільства пронизує всі сфери людського життя і починає домінувати над традиційними, архаїчними «міфологічними» формами і уявленнями. Образи (або ж архетипи), які лежать в основі будь-яких традиційних міфів, переходять у зовсім іншу площину – сферу політичного; проте ж ідентифікація того чи іншого політичного героя з персонажем давнини стає більш розмитою, людина, що сприймає політика, свідомо не відносить його до якого-небудь конкретного герою давнини. Одними із центральних образів, що використовуються в усі часи, є образи Героя, Рятівника,



Захисника, Месії. В українському суспільстві ситуація така, що змодельовані героїчні міфообрази, як правило, дуже далекі від реальності, але дієві за своїми наслідками. Підключення до цього процесу ЗМК використовують для формування міфу політичного героя, особливого міфологічного світу, який істотно відрізняється від реального світу, в якому живе потенційна аудиторія. Останні політичні вибори (2019 року), особливо засвідчили бажання аудиторії бачити Месію, людину, яка вирішить всі проблеми. Міф нового героя вимагає жити в тих же умовах, мати ті ж звички, говорити тією ж мовою, що і народ. Герой ні в чому не сумнівається, максимально впевнений у собі, його оточують не тільки друзі, але й вороги. Політичні міфи спираються на архетипи, які укорінилися у свідомості людей. Створення образу, що асоціюється з усталеним уявленням, в рази збільшує ефективність рекламного повідомлення, особливо його засвоєння. Це можна спостерігати і на прикладі виборів Президента (2019). Створення медійного образу у стрічці «Слуга народу», який фактично був візуалізований як бажаний. Привабливий головний персонаж фільму фактично абсорбував комплекс бажаних характеристик, і міфічний образ Спасителя стає вже не медійним, а реальним завдяки діям виборців.

**Висновки** Міфічні конструкції досить «розчиняються в рекламних формах». Оскільки і міф, і реклама стимулюють взаємодію. Вони поєднують реальне і навіяне в цілісну систему уявлень. Міфологізована рекламна практика дає суб'єктові відчуття поєднання повсякденного та величного. Міфічні образи мають місце в різних рекламних практиках. Якщо взяти до уваги основні: саморекламу, комерційну, політичну, соціальну – то в усіх видах рекламних практик ми будемо мати справу з міфологізацією. Звичайно, в межах комерційної реклами чи в межах політичної реклами маємо можливість фіксувати певну типологізацію і активізацію тих чи інших міфів. Особливою сталістю і історичною вкоріненістю визначаються саме політичні міфи, що в певному сенсі і зрозуміло, оскільки окремі сфери «потребують» вже усталених міфів, що забезпечує краще сприйняття і міфів і реклами в цілому.

Розглядаючи взаємодію міфів і рекламних повідомлень, можемо визначити такі моменти: в рекламних повідомленнях, як правило, використовуються вже існуючі міфи (наприклад, в політичній рекламі – міф про Спасителя, Захисника чи Месію); рекламні повідомлення посилюють деякі міфи (міфи у фармацевтичній сфері щодо фантастичної дії відповідних ліків); рекламні повідомлення окремо конструюють навколо ідей, товарів, послуг свої власні міфи (міф особливої естетики Apple). Як правило, міфічні образи в рекламі представлені за допомогою певних прийомів: перебільшення, підміни або викривлення інформації, використання елементів казок. У рекламних практиках міф постає як специфічна надреальна ідея, яка збуджує підсвідомість точково та змушує індивіда засвоювати певний асоціативний ряд значень, образів, які пов'язані з ідеєю, послугою, товаром чи,

у випадку самореклами, із самим індивідом. Міфотворчість представлена через рекламні практики продукую посилює і формує міфосвідомість, яка є сприятливою для соціального сприйняття і довгострокового впливу.

### Список використаної літератури

1. Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; пер. с фр. С.Н. Зенкина. Москва : Академ. проект, 2008. 351 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. *Философия эпохи постмодернизма*. Минск, 1996.
3. Геращенко Л.Л. Реклама как миф : дис. доктора филос. наук : 24.00.01 . Москва, 2006. 285 с.
4. Дюркгейм Е. Первісні форми релігійного життя: тотемна система в Австралії / пер. з фр. Г. Філіпчука, З. Борисюк. Київ : Юніверс, 2002. 424 с.
5. Лобок А. Антропология мифа. Екатеринбург : Банк культурной информации, 1997. 688 с.
6. Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде. Москва, 2005. 410 с.
7. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ, 2010
8. Fowles J. Advertising and popular culture. Beverly Hills : Sage Publications, 1996. 296 p.

---

### Чудовская И. А. Специфика использование мифов в рекламных практиках

*В статье представлен интегрирующий подход, который касается использования мифов в рекламных практиках. Мифы рассматриваются как мягкие технологии, которые безболезненно проникают в сознание индивидов, поскольку базируются на глубинных архетипах и вместе с тем получают современные рекламные формы, усиливая эффективность продукта, услуги, идеи. Показана специфика мифов в рекламных практиках как культурных форм, которые продуцируют метаидеи и углублены в историю и культуру.*

*В современной жизни мифотворчество проявляется во всех сферах общественной деятельности, значение мифов не только не уменьшается, но и возрастает. Повседневная жизнь порождает мифы в большом количестве, и реклама еще более усиливает этот процесс. Особенно интенсивно мифотворчество представлено в коммерческой и политической рекламе. Почти в каждой рекламной кампании политического лидера у нас может быть место для создания Героя – будь то Защитник, Мессия или Спаситель, но контекст и значение обычно имеют местные культурные особенности, что создает определенную специфику и основу для толкования и понимания.*

*Мифические конструкции очень естественно отражаются на рекламных формах. Ведь и миф, и реклама стимулируют взаимодействие. Практика мифологизированной рекламы позволяет субъекту почувствовать единство повседневного и величественного. В мифологической реальности она становится близкой и неразрывной, где исчезают границы между существующими и вымышленными вещами.*

*Рассматривая взаимодействие мифов и рекламных сообщений, мы можем определить следующие моменты: в рекламных сообщениях обычно используются существующие мифы. Как правило, мифические образы*

представлены с использованием разнообразных приемов: преувеличение, подмена информации, магические элементы. Особенность использования мифических изображений в рекламных практиках заключается в том, что миф становится сверхреальной идеей, которая поточно воздействует на подсознание и вынуждает человека ассимилировать определенный ассоциативный ряд значений, изображений, которые связаны с идеей, услугой, услугой продукта или, в случае саморекламы, с конкретным человеком.

Мифические образы имеют место в различных рекламных практиках. Если принять во внимание основные из них: саморекламу, политическую рекламу, коммерческую рекламу, социальную рекламу – то мифологизация будет происходить во всех видах рекламных практик. Отдельные сферы деятельности сопровождаются уже сложившимися мифами. Это обеспечивает как лучшее «проникновение» мифов, так и эффективность рекламы.

**Ключевые слова:** коммуникативные практики, рекламные практики, мифы, политическая реклама.

### **Chudovska I. The specifics of the use of myths in advertising practices**

*The article presents a theoretical consideration of myths in advertising practices using separate cases. In modern life, myth-creating is manifested in all spheres of social activity, the significance of myths not only does not decrease, but also grows. Everyday life produces myths in large numbers, and advertising further enhances this process. Particularly intense myth-creating is represented in commercial and political advertising. In almost every advertising campaign of a political leader, we can have a place with the creation of a Hero: whether it is the Defender, the Mission or the Savior is different, but the context and meanings usually have local cultural characteristics, which creates a certain specificity and basis for interpretation and understanding.*

*Mythical construction are very naturally reflected in advertising forms. After all, both myth and advertising stimulate interaction. Mythologized advertising practice enables the subject to feel the unity of the everyday and the majestic. In mythological reality, it becomes close and indissoluble, where the boundaries between existing and fictional things disappear.*

*Considering the interaction of myths and advertising messages, we can determine the following points: advertising messages usually use existing myths. As a rule, mythical images are represented using a variety of techniques: exaggeration, substitution of information, magic elements. A feature of the use of mythical images in advertising practices is that a myth becomes a supereal idea that excites the subconscious pointwise and forces the individual to assimilate a certain associative series of meanings, images that are associated with an idea, service, product service or, in the case of self-promotion, with a specific individual.*

*Mythical images take place in various advertising practices. If we take into account the main ones: self-promotion, political advertising, commercial advertising, social advertising, then mythologization will take place in all types of advertising practices. Separate areas of activity are accompanied by already formed myths. This provides both the best "infiltration" of myths and the effectiveness of advertising.*

**Key words:** communicative practice, myth, advertising, political advertising.