

КУЛЬТУРОСООБРАЗНЫЕ ПРАКТИКИ

Научная статья

УДК 130.2, 316.77, 659.1

DOI: 10.20323/1813-145X-2025-2-143-210

EDN: DKIWGF

Мифологические паттерны современной рекламы

Елена Анатольевна Ноздренко

Кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и социально-культурной деятельности, Сибирский федеральный университет. 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79
elena.nozdrenko@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1384-1090>

Аннотация. Исследование посвящено изучению роли мифологических паттернов в современной рекламной коммуникации. В условиях информационной перенасыщенности и соревнования брендов за формирование потребительских предпочтений все большее значение приобретают стратегии, апеллирующие к глубинным, архетипическим структурам человеческого сознания. В рамках данного исследования предпринята попытка деконструировать распространенные мифы о рекламе путем анализа конкретных рекламных кейсов. Под мифологическими паттернами понимаются устойчивые образцы, мотивы и сюжеты, укорененные в культурной памяти, которые через архетипические символы и нарративы влияют на восприятие и интерпретацию рекламных сообщений. Актуальность исследования обусловлена необходимостью переосмысления традиционных подходов к современной рекламе в условиях стремительного развития медиа-технологий и повышения потребительской осведомленности. В работе рассматривается ряд ключевых мифов как формирующих рекламный контент, так и мифы о самой рекламе, анализ которых осуществляется на основе эмпирических данных, включающих примеры из практики рекламных кампаний.

Результаты исследования демонстрируют, что мифологические паттерны оказывают значительное влияние на восприятие рекламы, позволяя создавать эмоциональную связь с потребителем и формировать определенные ценностные установки. Выявлены как преимущества, так и ограничения использования мифологического подхода в рекламной коммуникации. Продemonстрировано, что эффективность рекламы зависит не только от креативной подачи, но и от соответствия мифологических паттернов культурному контексту и целевой аудитории. Полученные результаты имеют как теоретическую, так и практическую значимость. В теоретическом плане исследование углубляет понимание механизмов воздействия рекламы на сознание потребителя и раскрывает роль мифологических структур в формировании культурных смыслов. В практическом плане результаты работы могут быть использованы специалистами в области маркетинга и рекламы для разработки более эффективных коммуникационных стратегий, а также для этической оценки рекламных сообщений.

Ключевые слова: мифологические паттерны; реклама; рекламная коммуникация; медиакommunikation; миф; культурные смыслы

Для цитирования: Ноздренко Е. А. Мифологические паттерны современной рекламы // Ярославский педагогический вестник. 2025. № 2 (143). С. 210–223. <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2025-2-143-210>. <https://elibrary.ru/DKIWGF>

CULTURE CONFORMABLE PRACTICES

Original article

Mythological patterns of modern advertising

Elena A. Nozdrenko

Candidate of philosophical sciences, associate professor at department of advertising and socio-cultural activities, Siberian federal university. 660041, Krasnoyarsk, Svobodny ave., 79
elena.nozdrenko@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1384-1090>

Abstract. The study is devoted to the role of mythological patterns in modern advertising communications. In the context of information oversaturation and competition between brands for the formation of consumer preferences, strategies that appeal to the deep, archetypal structures of human consciousness are becoming increasingly important. This study attempts to deconstruct common myths about advertising by analyzing specific advertising cases. Mythological patterns are understood as stable patterns, motifs and plots rooted in cultural memory, which through archetypal symbols and narratives influence the perception and interpretation of advertising messages. The relevance of the study is due to the need to rethink traditional approaches to modern advertising in the context of the rapid development of media technologies and increased consumer awareness. The work considers a number of key myths that both form advertising content and myths about advertising itself, the analysis of which is carried out on the basis of empirical data, including examples from the practice of advertising campaigns.

The results of the study demonstrate that mythological patterns have a significant impact on the perception of advertising, allowing to create an emotional connection with the consumer and form certain value attitudes. Both advantages and limitations of using the mythological approach in advertising communications are revealed. It is demonstrated that the effectiveness of advertising depends not only on creative presentation, but also on the correspondence of mythological patterns to the cultural context and target audience. The results obtained have both theoretical and practical significance. In theoretical terms, the study deepens the understanding of the mechanisms of advertising impact on consumer consciousness and reveals the role of mythological structures in the formation of cultural meanings. In practical terms, the results of the work can be used by specialists in the field of marketing and advertising to develop more effective communication strategies, as well as for the ethical assessment of advertising messages.

Key words: mythological patterns; advertising; advertising communication; media communications; myth; cultural meanings

For citation: Nozdrenko E. A. Mythological patterns of modern advertising. *Yaroslavl pedagogical bulletin*. 2025; (2): 210-223. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2025-2-143-210>. <https://elibrary.ru/DKIWGF>

Введение

Стремительное развитие медиатехнологий и формирование глобального информационного пространства обуславливает необходимость переосмысления традиционных подходов к рекламной коммуникации. Рост потребительской осведомленности и критического мышления требует от рекламодателей более эффективных методов воздействия. Использование мифологических паттернов представляет собой один из таких методов, позволяющий преодолеть рациональное сопротивление потребителя и апеллировать к его эмоциональной сфере. Изучение мифологических паттернов в рекламе имеет важное теоретическое значение для понимания механизмов формирования смыслов и ценностей в современном обществе, а также для выявления возможных манипулятивных практик в области коммуникаций.

Известно, что паттерны выполняют важную роль в жизни, упорядочивая информационные потоки. Их задача преимущественно состоит в оптимизации коммуникационных концептов для формирования ожидаемых результатов в процессе взаимодействия с целевыми аудиториями. Очевидными преимуществами использования мифологических паттернов при выполнении коммуникационной (рекламной) задачи являются:

1) возможность унифицированного подхода независимо от культурных различий;

2) минимизация ошибочных решений и создание эмоциональной связи;

3) адаптационная гибкость в условиях быстро меняющегося мира;

4) интеграционная способность включения в различные смысловые конструкторы;

5) создание доверительных посланий посредством трансляции ключевых ценностей;

6) интенсификация идентичности через использование мифологем;

7) увеличение лояльности целевых аудиторий через присоединение к культурным ценностям их личных мифов.

Паттерны играют ключевую роль в структурировании рекламной информации, так как во многом определяют ее коммуникативную эффективность. Современная реклама активно использует мифологические образы и сюжеты в своей композиции. От прямой апелляции к мифологическим персонажам и сюжетам для ассоциации с продуктом, использования архетипических образов и мотивов, их трансформации с адаптацией к современному контексту и потребностям до создания новых мифов о брендах. В основе рекламных стратегий заложены различные мифологические паттерны, например: 1) паттерн «героического пути» как средство для преодоления препятствий, достижения целей и превращения в героя; 2) паттерн «идеальной красоты», когда создается образ, к которому должен стремиться потребитель; 3) паттерн «магического решения»,

в котором транслируется продукт как волшебное средство, способное решить все проблемы потребителя и др. Цель такого использования состоит в формировании эмоциональной связи с целевыми аудиториями, в том числе моделирование связи с продуктом в качестве личной потребительской истории. А мифологические паттерны (архетипы и символы), как известно, воздействуют на подсознание человека, обращаясь к нашей культурной памяти через культурные коды. «С помощью мифологем бренды реализуют свои маркетинговые стратегии в соответствии с теорией рекламных архетипов» [Медведева, 2020, с. 57]. Как часть культурного наследия мифологические конструкты (в том числе мифологемы) понятны большинству представителей целевых аудиторий и это дает возможность эффективно кодировать рекламные послания, включая механизмы их внутренних переживаний. Это, в свою очередь, во многом обеспечивает такую важнейшую задачу рекламной коммуникации, как создание смыслов и проникновение в их глубину. По мнению исследователей, «основными мифологическими структурами глобального консумеризма является брендинговая мифология и мифологизация средств потребления» [Тихонова, 2009, с. 14].

Материалы и методы исследования

В исследовании использованы материалы рекламного дискурса с применением следующих методов:

1. Теоретический анализ теорий мифологии, рекламы и коммуникации, в частности теория мифа, архетипов, исследования в области медиакоммуникаций и массовой культуры. Также применен концептуальный анализ таких ключевых понятий, «мифологические паттерны», «рекламная коммуникация», «миф» и «культурный смысл».

2. Метод кейс-стади (case study): проанализированы конкретные рекламные кампании (кейсы) различных брендов для иллюстрации и изучения мифологических паттернов. Для каждого кейса дается краткое описание рекламной кампании, включающее визуальный материал. Предложена авторская интерпретация кейсов в контексте мифологических паттернов, уточнены транслируемые ценности и смыслы и их влияние на восприятие рекламы потребителями. Включение критического анализа в исследовании продемонстрировано посредством как подтверждающих, так

и опровергающих суждений в контексте заявленной проблематики.

3. Фрагментарный семиотический и контент-анализ, включенный в изучение ряда кейсов, в которых целесообразно было определить используемые в рекламе знаки, символы и культурные коды для интерпретации их значений.

Результаты исследования

Надо отметить, что и сама медиасфера сегодня мифологизирована, а современная массовая культура превратилась в сферу производства мифов. Исследования показывают, что в сфере современных медиакоммуникаций с новыми открывшимися возможностями для творчества и самовыражения «средства распространения информации приобретают характер одного из важных факторов, которые формируют модели мира, модели поведения и формирования жизненных ценностей» [Еремеев, 2023, с. 51].

Метаморфозы, значимые для мифа и рекламы, относятся к разным – онтологическому и структурно-семантическому – измерениям дискурсивного пространства. Исследователями показано, что «в отличие от мифологических превращений, подчиненных ряду устойчивых принципов, коннотативное развертывание в рекламе имеет ярко выраженный произвольный характер» [Плахин, 2018, с. 43]. Основное преимущество использования мифов – это их способность вызывать эмоции и создавать эмоциональную связь. Они в большей степени универсальны и хранятся в культурной памяти людей. Мифы помогают создавать более глубокие и многослойные смыслы, не являясь выдумкой, они есть способ понимания и объяснения реальности. Современная массовая культура «становится индустрией по производству мифов, а реклама создает в общественном сознании идеальную мифологическую модель бытия человека» [Лобовикова, 2020, с. 555]. Уточним, что в данном исследовании под мифом мы будем понимать символический нарратив, который предназначен для объяснения реальности, то есть миф и есть самая реальная реальность. Мы разделяем точку зрения А. Ф. Лосева о том, что миф не является предметом чистой мысли, а является самой жизнью, самим бытием человека в реальном мире. «Миф есть наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей мере напряженная реальность. Это не выдумка, но – наиболее яркая и самая подлинная действительность» [Лосев, 2001]. Миф мы рассматриваем не

как архаичное явление, но как неотъемлемую часть человеческого бытия и инструмент объяснения реальности. Такая интерпретация мифа наделяет его онтологической значимостью, подчеркивая его важность для понимания человеческого сознания и культуры. Мифологические паттерны в коммуникации обладают рядом значительных преимуществ. Ключевым из которых можно определить способность мифа воздействовать на эмоциональном уровне, минуя рациональные фильтры восприятия. Исследуемый вопрос мифологизации самой рекламы поднимает проблематику важности понимания роли медиа в современном обществе.

Мифы, формирующие контент современной рекламы

Современная реклама активно использует мифологические структуры для создания убедительных и эмоционально значимых сообщений. Эти мифы формируют представления потребителей о мире, ценностях и желаниях и оказывают существенное влияние на потребительское поведение. Анализ этих мифов необходим для понимания механизмов воздействия рекламы на общество и для развития более осознанного и ответственного потребительского поведения.

1. *Миф об индивидуализме и самореализации*, транслирующий необходимость самореализации, раскрытия потенциала и достижения успеха. Реклама предлагает продукты как инструменты для достижения этой цели, выделяя их способность подчеркнуть индивидуальность, выразить свою уникальность и реализовать свои мечты. Например, в рекламе Nike «Just Do It», построенной на идее, что каждый человек может достичь чего угодно, если просто будет действовать, использован мифологический паттерн «героического пути» человека, стремящегося к самосовершенствованию и преодолению препятствий. При этом миф игнорирует социальные и экономические факторы, ограничивающие возможности самореализации для многих людей и создает иллюзию зависимости успеха только от личных усилий.

2. *Миф о счастье через потребление*, с помощью которого создается ассоциация между продуктами и положительными эмоциями, такими как радость, любовь, успех, признание и уверенность в себе. Например, рекламная стратегия компании «Добрый Cola» (ранее Coca-Cola) практически всегда связана с образами счастья, дружбы, веселья и семейного единения. В ней использован мифологический паттерн «потеря-

ного рая» как символа беззаботного детства, счастливых моментов и простых радостей жизни. При этом создается искусственная связь между потреблением и счастьем и транслируется зависимость от материальных благ, приводящая к неудовлетворенности и потребительской гонке.

3. *Миф о технологическом прогрессе как способе решить все проблемы человечества*. Реклама представляет новые технологии как чудодейственные средства, способные улучшить жизнь, облегчить труд и расширить возможности. Например, в рекламе Apple iPhone представлены революционные устройства, способные изменить жизнь пользователя к лучшему. Реклама подчеркивает новые функции и возможности телефона, обещая, что он сделает жизнь более удобной, продуктивной и интересной. Здесь использован мифологический паттерн «магического помощника», способного решить любые проблемы и удовлетворить любые потребности. При этом не учтены потенциальные негативные последствия использования технологий, такие как зависимость, социальная изоляция и проблемы с конфиденциальностью.

4. *Миф об идеальной красоте и молодости* в рекламе косметики, средств для похудения, антивозрастных кремов, пластической хирургии, фитнес-клубов. Реклама использует образы известных актрис и моделей, представляющих собой воплощение красоты и успеха. Мифологический паттерн «идеальный образ» потенциально оказывает давление на женщин, заставляя их чувствовать себя неуверенно и быть недовольными своей внешностью, и продвигает нередко недостижимые стандарты красоты.

5. *Миф о гармоничной природе и экологической ответственности*, продвигающий продукты как «экологически чистые», создавая иллюзию, что потребление этих продуктов помогает сохранить природу. Например, в рекламе органических продуктов питания, электромобилей, экологически чистой бытовой химии, «зеленых» технологий можно усмотреть создание ложного впечатления об экологической безопасности продукта, чтобы привлечь потребителей, заботящихся об окружающей среде. Это вполне может быть расценено как «гринвошинг» (экологическое позиционирование продукта без достаточных для этого оснований), поскольку призывает к ответственному потреблению, но при этом продолжается продажа товаров, производство которых оказывает негативное воздействие на окружающую среду.

6. *Миф о глобальной деревне и культурной гомогенизации*, через трансляцию которого границы между культурами стираются. В данном случае реклама использует универсальные образы и символы, понятные людям во всем мире, и продвигает идею о том, что все мы – граждане мира. Например, в рекламе McDonald's часто используются универсальные образы и слоганы, понятные людям в разных странах, McDonald's позиционирует себя как место, где люди могут собраться вместе, независимо от их культурных различий. Используемый мифологический паттерн «универсальный язык» способствует культурной гомогенизации и утрате культурной самобытности, навязывая потребителям унифицированный образ жизни и потребительские предпочтения.

Приведенные примеры демонстрируют, как современная реклама активно использует мифологические структуры и коды для создания убедительных и эмоционально значимых сообщений. Эти мифы формируют представления потребителей о мире, ценностях и желаниях и оказывают существенное влияние на потребительское поведение.

Мифы о современной рекламе

Так и о самой рекламе сегодня существуют различные мифы. Разберем несколько мифов о современной рекламе

Миф № 1. «Реклама всегда показывает приукрашенную действительность»

Подтверждающее суждение. Известно, что потребитель всегда с должным вниманием оценивает красоту и эстетичность образа, идеализированную и утрированную версию реальности. Однако практика показывает, что зачастую реальный вид продукта не столь привлекателен, нежели его приукрашенная версия. Часто потребитель сознательно проявляет намерение отстройки от повседневной рутины, ему необходимо вдохновение и реклама ему такую возможность дает. Приукрашенная действительность в рекламе помогает формировать мечты и желания, что может быть более эффективным для стимулирования покупок, чем реалистичный подход.

Кейс 1. Немецкий бренд средств личной гигиены Nivea. В рекламных роликах средства «Nivea Men» придают мужчине «естественную свежесть» и привлекательность. Рекламное позиционирование строится на идее, что каждому мужчине легко оставаться свежим и при этом «сворачивать горы». Очевидно, что для того, чтобы

оставаться свежим, привлекательным и «сворачивать горы» мужчине необходимо реализовать много условий (гигиена, ЗОЖ, достаточный уровень осознанности, образованности и др.). Точно не косметика обеспечит желаемый «успешный успех». Мифологические паттерны об «успешном мужчине», «герое» и «победителе» может интерпретироваться иллюзорным представлением о том, что косметика может сделать мужчину успешным, привлекательным и активным. Возможное разочарование от несоответствия обещаний реальности компенсируется пониманием, что такое приукрашивание вполне может мотивировать человека начать свой путь.

Кейс 2. Автомобильные бренды премиум класса часто идеализируют реальность, транслируя живописные пейзажи, уверенных в себе и счастливых водителей. В их рекламе закодировано ощущение свободы, успеха и желаемого статуса. Такая ассоциация создает у целевой аудитории представление о том, что покупка именно этого автомобиля сделает их жизнь лучше. «Реклама всегда следовала и следует за человеком, вписываясь активно в цивилизационную динамику общества, привнося в его жизнь новые идеи, новые модели потребления и поведения» [Авакян, 2023, с. 204]. Однако осознанный человек точно понимает, что не автомобиль может обеспечить ему желаемый образ жизни, но это понимание не обесценивает рекламное послание, признавая его наличие неким идентификатором успешности. Мифологический паттерн об «успешной жизни», «героическом путешествии» и «символе статуса» через образ автомобиля как символа социального успеха и достижения обращает к стремлению потребителя к роскоши и признанию. Ценовая категория автомобиля подразумевает, что покупатели ищут не просто средство передвижения, а символ своего статуса. Негативный эффект от таких посланий, как скептическое отношение со стороны людей, не входящих в целевую аудиторию, вполне объясним.

Кейс 3. Экосистема МТС позиционирует свою трансформацию и ребрендинг в сфере увеличения уровня лояльности клиентов за счет развития комплексных услуг. Используемый миф о «вселенной услуг и заботливом помощнике» апеллирует к желанию потребителя получить все необходимое в одном месте, упростить свою жизнь, получить поддержку и уверенность полноценном удовлетворении своих потребностей, обращаясь к стремлению потребителя к самосовершенствованию.

ванию и личностному росту. На основе BigData работает рекламная платформа «МТС маркетолог». Рекламные ролики рассказывают о том, как важно не бояться мечтать и верить в лучшее, что можно получать уникальные впечатления от жизни. Эмоциональные ролики МТС помогают исполнить мечту любого с помощью волшебного QR-кода, который реализовывает желания и в реальности тоже. Такое приглашение в комфортный технологичный мир будущего содержит некую степень приукрашивания, однако не декодируется как обман, а вполне соотносится с представлением реальности будущего. Мифологический паттерн о «технологическом прогрессе как пути к мечте», «волшебном мире будущего» создает образ технологичной компании, которая помогает исполнять мечты и дарит уникальный опыт. Реклама апеллирует к позитивным ожиданиям от будущего и возможностям, которые могут дать технологии, и трансформация компании в экосистему является важной составляющей ее стратегии, что для потребителя может декодироваться как инновационность и забота о потребителе.

Опроверяющее суждение. Нельзя утверждать, что ко всем продуктам такой миф о том, что реклама всегда приукрашивает действительность относится в полной мере. Приукрашивание действительности неуместно, например, в социальной рекламе. В ряде кейсов такое приукрашивание не вызывает доверия, а значит, ставит под вопрос достоверность информации. «Для эффективного воздействия на сознание человека реклама учитывает комплекс внешних и внутренних факторов, среди которых особый вес приобретают этнопсихоментальные характеристики потребителя, система его культурных, духовных и образовательных ценностей» [Акименко, 2023, с. 17]. Нередко такие показатели, как честность и прозрачность, являются ключевыми факторами при создании эффективной рекламы. А как известно, честность не всегда привлекательна. Однако важно грамотно балансировать между креативной подачей и реальностью, чтобы не вводить целевую аудиторию в заблуждение. Необходимо учитывать, что через современные средства коммуникации «брендовая мифология транслирует различные ценности новым поколениям потребителей. Она способствует формированию вкусов современного поколения, определяет его новый тип культуры, кругозор, изменяет привычки» [Сарилова, 2020, с. 159].

Кейс 1. Бренд Patagonia известен экологическими инициативами, транслирует ответственность и осознанное отношение к жизни. Рекламные послания бренда открыты и правдивы, в них не наблюдается идеализация образа своих продуктов. А бренды «предлагают определенное прагматическое удобство в ситуации информационной перегрузки» [Тихонова, 2008, с. 49]. Мы видим реальные истории об используемых материалах и вкладе в защиту окружающей среды. Бренд стремится сократить производство новых вещей, призывая людей не покупать больше, чем им нужно. Он выступает против быстро меняющейся моды и создания недолговечных изделий с проектом «Common Threads». Потребители могут отправлять изношенную одежду обратно в магазин «на ремонт». Такая социальная нагрузка без дополнительных коннотаций вызывает уважение и доверие со стороны потребителей без всякого приукрашивания в рекламе. Отметим, что «наполненность социальной рекламы коннотациями порождает у целевой аудитории больше вопросов, чем ответов, мешая рекламе выполнять свою главную задачу – формировать социально желаемые ценности и поведенческие паттерны и порождать заинтересованность в солидарном решении социальных проблем» [Троцук, 2020, с. 139]. Мифологический паттерн о «герое-экологе», «ответственном потребителе» и «долговечности и качестве» вызывает уважение, доверие, чувство причастности к важной социальной миссии. В качестве социальных последствий может способствовать формированию экологического сознания, ответственного потребления и устойчивого развития. Высокая эффективность такой рекламы состоит в привлечении лояльной аудитории, высокой этической ценности.

Кейс 2. Многие косметические бренды приукрашивают реальные качества своего продукта, транслируя волшебное преображение. «Реклама косметики в сюжетной динамике и наглядно-статично апеллирует не только к артдискурсам, но и к ситуациям повседневного общения, в которых девушки и женщины могут раскрыть свои сильные стороны, зарядившись “комфортными” эмоциями и почувствовав уверенность в себе» [Лихач, 2024, с. 149]. Очевидно, что здоровая кожа и привлекательный вид – это результат комплексной работы над собой. Ни один крем не может заменить образ жизни, систему питания и т. д. Так, французская компания по производству парфюмерии и косметики L'Oréal получила замечание от Британского комитета по рекламе

ным стандартам за использование чрезмерно отретушированных фотографий актрисы Джулии Робертс в рекламе крема против морщин [Кузнецова]. Рекламные изображения были слишком отретушированы, а значит, вводили целевую аудиторию в заблуждение. Мифологический паттерн о «вечной молодости», «идеальной красоте» и «магическом решении проблем» вызывает желание соответствовать идеалу, но при этом может породить неуверенность, комплексы и разочарование. В качестве социальных последствий могут укрепляться нереалистичные стандарты красоты, создается негативное отношение к естественному старению. Эффективность такой рекламы спорная из-за негативной реакции аудитории, такое послание имеет низкую этическую ценность, основанную на обмане и манипуляции.

Кейс 3. Миф о том, что реклама всегда приукрашивает действительность, используется концерном косметических средств Unilever, который известен своим брендом Dove, который позиционирует себя как проект свободы красоты от стереотипов. В рамках кампании «Real Beauty» Dove приглашает не профессиональных моделей, а обычных женщин с различными типами телосложения и внешности. Целевая ориентация проекта «#ЗаКрасотуБезФильтров» со слоганом «Развиваем уверенность в себе в эпоху социальных медиа» – помочь молодежи преодолеть беспокойство и навязанные стереотипы относительно внешности.

«#Проект ПокажитеНас» предназначен для создания общедоступной коллекции фотографий с целью освободить женщин по всему миру от стереотипов. Трансляция искренности и доверия в смысловом концепте «особенный и настоящий» о красивой естественной красоте противоречит идее обязательного приукрашивания действительности в рекламе. «Образы прекрасного в СМИ регулярно разрабатывают шаблонную типологическую концепцию красоты. Существует огромный разрыв между женщинами в реальности и репрезентативными женщинами в СМИ» [Ayal, 2023, с. 176]. Следовательно, актуализируется необходимость сбалансированного восприятия воспринимаемых образов, представленных или созданных средствами массовой информации. Мифологический паттерн об «естественной красоте», «аутентичности» и «уникальности каждого человека» вызывает чувство принятия, уверенности и уважения к себе. Как социальное последствие можно предположить, что такие проекты способствуют формированию позитив-

ного отношения к своему телу, борьбе со стереотипами и стандартами красоты.

Миф № 2. «Юмор неэффективен, особенно для премиальных брендов»

Подтверждающее суждение. Юмор служит не только инструментом привлечения внимания, но и средством формирования эмоциональной связи с потребителем, трансляции ценностей бренда и достижения маркетинговых целей. Имидж и репутация является, пожалуй, самым дорогим активом любой компании. По мнению исследователей, «в обществе наблюдается устойчивый запрос на экзистенциально-ответственную рекламу, отказывающуюся от агрессивных манипуляций и способную артикулировать подлинные жизненные смыслы и ценности» [Кунавина, 2024, с. 116]. Использование юмора в рекламных кампаниях имеет условные границы, поскольку их нарушение может свести послание к неуместной клоунаде. А это в свою очередь может снизить уровень лояльности целевых аудиторий. Сочетание «люкса» и юмора в рекламе противоречиво. При этом нужно уточнить, что юмор агрессивный (сарказм, насмешки и др.) и саморазрушительный юмор (унизительные шутки) деструктивны, поскольку связаны с риском потери тонкой эмоциональной связи с премиум сегментом. Реклама может влиять на формирование потребительских ценностей, социальные нормы и культурные тренды, поэтому ее использование должно быть ответственным и осознанным.

Кейс 1. Итальянский модный дом Dolce & Gabbana выпустил рекламный ролик с китайской моделью, которая с большим трудом пытается поглощать палочками традиционную итальянскую пищу. Юмор является средством выражения комического, используемым для создания смеха и других форм комического переживания. Уточним, что в данном случае речь идет о комическом сюжете, который является нарративной структурой с акцентом на создании комического эффекта. Он характеризуется наличием событий, персонажей и ситуаций, вызывающих смех, иронию, сатиру или другие формы комического переживания. Комический сюжет рекламного ролика декодировался как неподобающим образом уничижающий древнюю культуру. По замыслу авторов реклама должна была быть смешной, но смешного тут ничего не было вовсе. Бренд обвинили в издевательствах над китайской культурой и насаждении уничижительных стереотипов. Понятно, что модный дом понес значительный

ущерб не только финансовый, но и репутационный. Мифологический паттерн о «забавных культурных различиях» и «неловких ситуациях» в юмористической подаче воспринимается как неуважительное отношение к китайской культуре и традициям. Такая реклама стереотипизирует китайцев и выставляет их в комичном, унизи-тельном свете, демонстрирует недостаток культурной осведомленности и толерантности. Рекламное послание неэтично и является примером культурной нечувствительности и дискриминации. В современном мире глобализация и мультикультурализм требуют от рекламодателей уважения к различным культурам. При этом использование юмора вполне допустимо в случае, если он не является оскорбительным и не стереотипизирует какую-либо культуру.

Кейс 2. Немецкий бренд BMW выпустил рекламный ролик, в сюжете которого девочка, будучи пассажиром дорогого автомобиля, вытащила продукт муконазального секрета носовой полости с намерением от него избавиться, вытерев об обивку салона. Роскошь автомобиля BMW не позволила даже маленькой девочке осуществить свое намерение, она принимает решение его съесть. Вероятно, по замыслу компании это была шуточная подача, однако рекламный контент не только не вызывает улыбку, но напротив, вызывает эмоциональное отвращение. Мифологический паттерн о «роскоши», «неприкосновенности» и «абсурде» в юмористической подаче воспринят как отвратительный и неуместный, а не забавный или абсурдный. В рекламе демонстрируется невежество в вопросе элементарной эстетики, она вызывает отвращение. Обычно в рекламе автомобилей премиум-класса наблюдается стремление создать образ роскоши, элегантности и успешности, а юмор должен быть уместным и соответствовать ценностям бренда. Какие же ценности демонстрирует BMW, транслируя неэтичную рекламу, создавая отвратительный образ и игнорируя гигиенические нормы.

Кейс 3. Пивной бренд Heineken опрометчиво использовал юмор в рекламе. Шуточная подача сюжета, в котором бутылка пива скользит вдоль барной стойки мимо чернокожих людей со словами «иногда легче – значит лучше». В рекламе изображен бармен, который швыряет пиво мимо чернокожей женщины, чернокожего мужчины, играющего на гитаре, и проходящей мимо чернокожей женщины. Затем ролик заканчивается подписью перед моделью: «Иногда чем легче, тем лучше». Данная реклама подверглась критике за

расизм, а сам бренд вынужден был удалить ролик из соцсетей, потеряв значительную часть своей аудитории.

Мифологический паттерн о «легкости» и «доступности» в юмористическом контексте воспринят как расистский из-за стереотипного изображения чернокожих людей на заднем плане. Такая реклама не учитывает современные социальные нормы и чувствительность к национальным вопросам. Кроме ущерба репутации бренда можно констатировать неэтичность рекламы из-за расистского подтекста и неуважения к определенной группе потребителей.

Опровергающее суждение. Известно, что юмор является частью повседневной жизни и особенно в сложные времена его использование спасает человечество, помогая преодолевать сложности этого мира. Данная мотивация вполне оправдана в коммуникационном бизнесе, поскольку юмористические приемы рекламных посланий часто увеличивают эффективность, снимая напряжение в процессе потребления контента. Включение самоиронии (как способа справляться с негативными эмоциями и стрессом) и аффилиативного юмора (как способа создать позитивный настрой) в рекламные послания премиум брендов может быть вполне конструктивно, позволяя бренду гармонично взаимодействовать с целевой аудиторией. Юмористический контент способен значительно повысить уровень запоминаемости рекламы посредством установления позитивной эмоциональной связи.

Кейс 1. Немецкая автомобилестроительная компания Audi известна созданием юмористического контента в своих рекламных кампаниях. Так в 2016 году они выпускают ролик «Дуэль», в динамическом сюжете которого главные герои проходят испытания в борьбе за «прекрасные вещи», предлагая выбирать с умом следующего водителя. Главными героями видео стали мужчина и женщина, которые вступили в схватку за право припарковать у отеля автомобиль Audi RS7 Sportback со слоганом «Прекрасные вещи достойны борьбы. Выбирайте водителя с умом». В 2019 году бренд выпустил рекламный ролик «Рай подождет», в котором главный герой получает от своего дедушки машину мечты. В реальном мире герой давится орехом, оказывается в раю, его спасает коллега в офисе, в котором мужчина и очнулся (конечно, без машины). Юмористический сюжет роликов создает позитивный настрой, при этом имиджевые константы бренда никак не пострадали. Мифологический паттерн о «техническом прогрессе», «мечте»

и «загробной жизни» с юмористическим контрастом, где противопоставляются мечтания и реальность, создает комический эффект, снижая пафос и навязчивость рекламы. Образ автомобиля даже в загробном мире усиливает его потребительскую ценность. А использование образа рая создает метафорическое пространство, в котором желания человека приобретают абсолютный характер. Архетип мудрого старика декодируется значимым наставником, чье наследие имеет большую ценность. Как социальное последствие можно предположить влияние на формирование потребительских ценностей, усиливая желание обладать предметами роскоши. Анализируемые рекламные ролики достаточно эффективны с точки зрения вирусности, запоминаемости и эмоционального вовлечения. Они позиционируют бренд Audi как инновационный и премиальный. При этом с этической точки зрения реклама не содержит дискриминационных или оскорбительных элементов.

Кейс 2. Немецкий бренд Porsche известен своим тонким юмором в рекламных кампаниях. Так в ролике Porsche Service главный герой звонит в колл-центр компании с целью записаться для сервисного обслуживания. Юмористическая подача заключается в желании мужчины починить старую модель трактора, о котором оператор не знает. Однако Porsche с улыбкой легко выходит из ситуации. Мифологический паттерн о «качестве», «надежности» и «экспертном знании» вызывает улыбку, положительные эмоции и доверие к бренду. Реклама формирует чувство уверенности в надежности сервиса Porsche. В качестве социального последствия декодируется идея клиентоориентированного и профессионального бизнеса, подчеркивания социального статуса определенных целевых аудиторий, что усиливает желание потребления предметов роскоши.

Кейс 3. Французский бренд Kenzo в своих рекламных кампаниях часто использует элементы юмора. В рекламном ролике «Kenzo World» главная героиня в шуточной манере транслирует способ избавления от накопившегося раздражения посредством танца в эксцентричном стиле под динамическое музыкальное сопровождение. Ролик стал вирусным, а сам бренд увеличил показатели лояльности и привлек новых потребителей. Мифологический паттерн об «освобождении» и «самовыражении» с помощью архетипа бунтаря через эксцентричный танец транслируется как метафора освобождения от стресса

и социальных ограничений, призыв к самовыражению и творческому поиску. Реклама вызывает чувство восторга, восхищения и свободы. Динамичный танец и музыка создают эффект «эмоционального заражения», вызывает катарсис у зрителя. Социальное последствие может выражаться в идее поощрения самовыражения и отхода от стереотипов, что может способствовать культурным изменениям. При этом вполне допустимо, что такой контент может вызывать отторжение у людей, придерживающихся более консервативных взглядов.

Миф № 3. «Потребители доверяют селебрити».

Подтверждающее суждение. Селебрити или представители публичной профессии, относятся к лидерам общественного мнения. Известные и популярные люди часто позиционируют себя как кумиры, а противоречивый синдром подражания знаменитости носит вирусный характер. Основными факторами доверительного отношения к селебрити можно обозначить экспертность в своей сфере, желание подражать ролевой модели и эмоциональную связь через одобряемое поведение. Селебрити не только создают тренды, но и могут формировать новые потребительские предпочтения. Только в случае, когда привлеченная «звезда» имеет значимые для целевой аудитории имиджевые показатели в соответствии с ее запросами можно утверждать, что уровень доверия в рекламном сообщении будет достаточно высоким. Исследователями отмечается, что «реклама в корне меняет свою направленность, переходя от прямых предложений к скрытому воздействию на психологические структуры сознания и поведения потребителя. В качестве характерных черт современной рекламы образность, стремление к развивающимся сюжетам, активное привлечение медийных лиц и культовых фигур из сферы шоу-бизнеса, науки, политики и др.» [Бешукова, 2019, с. 149].

Кейс 1. Популярный актер и телеведущий Дмитрий Нагиев, являясь кумиром определенной целевой аудитории, регулярно подписывает рекламные контракты. По мнению исследователей, именно достойная репутация и актерский талант являются факторами и качественного рекламного контента и высокого уровня лояльности целевой аудитории, транслирующих доверительное отношение к рекламному предложению. Одним из ярких примеров можно обозначить сотрудничество с МТС. Мифологический паттерн о «своем парне» создает иллюзию доверия и близости

с помощью архетипа трикстера, нарушающего привычный порядок, что делает его образ более запоминающимся. Семиотический код фрагментарно прочитывается в образе Нагиева как символа МТС, кодирует представления о современности, технологичности и доступности. Популярность селебрити и его репутация создают доверие к бренду. Как следствие социального проявления в контексте формирования потребительских предпочтений можно предположить, что такие образы в рекламе влияют на массовую культуру и формируют тренды, а привлечение селебрити может как разрушать, так и укреплять социальные стереотипы. Данная реклама может быть признана эффективной с точки зрения узнаваемости бренда и эмоционального вовлечения аудитории.

Кейс 2. Народный артист России Сергей Гармаш имеет большой кинематографический бэкграунд. Известно, что помимо служения в театре и съемок в фильмах, артист вовлечен в рекламный мир. Его образ в медиа сложился из ролей в кино, социальной позиции в интервью и внешнего вида (брутальной внешности и немного небрежного стиля). Образ актера и то, каким его видят люди, вполне удачно вписывается в рекламный контент Почта банка, официальным лицом которого он стал. Предположительно, глазами людей он представляется как талантливый и многогранный актер, надежный и справедливый «настоящий мужик», простой, открытый и близкий к народу достойный человек с активной гражданской позицией. Почта Банк получил награду Ipsos Bank Ad Awards 2021 за рекламный ролик «Совсем другой банк» с участием Сергея Гармаша. Успех рекламы Почта банка во многом связан с удачным подбором селебрити, который на языке своих поклонников (основная аудитория 55+) смог эффективно донести продуктовые преимущества. Мифологический паттерн о «социальной ответственности» и «надежном партнерстве» через образ народного артиста, чья репутация вызывает доверие у старшего поколения, создает миф о надежном банке и подчеркивает его социальную ответственность. Используя архетип «мудрого наставника», реклама вызывает чувства доверия, спокойствия и уверенности, стремится создать эмоциональную связь, основанную на общих ценностях и убеждениях. В качестве социального последствия можно декодировать повышение интереса к банковским услугам среди старшего поколения и доверия к финансовым институтам в целом. При этом

в случае недобросовестной рекламы нельзя исключать формирование излишней доверчивости к банкам и финансовым институтам, что несет определенную опасность для людей старшего возраста.

Кейс 3. Косметический бренд Oriflame регулярно привлекает селебрити в свои рекламные кампании (певица Ани Лорак, спортсмен Евгений Плющенко и певец Дима Билан и др.) Так, в 2010 году известная супермодель и благотворительный деятель Наталья Водянова преобразилась в диву 40-х годов в клипе, посвященном выходу нового каталога. В светской жизни «звезды» и многочисленных рекламных контрактах есть место ее филантропии и волонтерству. Она имеет достойную репутацию, а появление в рекламных роликах вызывает доверие, как к самому продукту, так и к бренду с которым сотрудничает селебрити. Поскольку потребитель проецирует ключевые репутационные константы Натальи на имидж самого бренда. Мифологический паттерн, транслирующий «успех и «благотворительность» с помощью супермодели, чей образ ассоциируется с красотой, элегантностью и успехом, в рекламе присутствует апелляция к мечте женщин об этом. В рекламе закодирована устойчивая ассоциация между публичным успехом знаменитости и использованием продукции известного бренда. Введенный архетип «богини красоты» использует миф о социальной ответственности и благотворительной деятельности с целью укрепления имиджа бренда. Как социальное последствие можно констатировать формирование в обществе с помощью рекламы стандартов красоты, продвижения определенных идеалов и поддержки благотворительных инициатив.

Опровергающее суждение. Выбор селебрити для рекламной кампании должен основываться на оценке соответствия ее имиджа и ценностей концепции продвигаемого продукта, учитывая репутационные показатели «звезды». Среди ограничивающих факторов привлечения знаменитостей в рекламе можно назвать скептическое отношение к рекомендации, осторожное отношение к предложению, сомнительность в достоверности и недостаточный уровень экспертности. Лицо известного человека должно вызывать доверие потребителя и к бренду и к продукту. Доверие к селебрити может быть подорвано скандалами, неискренностью или отсутствием связи с продуктом. Неудачный выбор селебрити может не только провалить рекламную кампа-

нию, но и существенно испортить имидж и репутационные показатели самого бренда.

Кейс 1. Сбербанк 2021 году привлек тиктокера Даню Милохина в рекламу своих продуктов в клипе «Везде топ». Данный эпатажный персонаж известен тем, что его визитной карточкой является нарушение границ приличия. Очень специфическая целевая аудитория исполнителя (в основном сложные подростки) не соотносится с позиционированием банка на рынке («Если нет вопросов, деньги – это мусор»). Эпатажный рекламный ход банка не только существенно понизил уровень лояльности к нему, но и породил волну обращений от вкладчиков с желанием оперативно закрыть вклады, чтобы «не иметь ничего общего с Милохиным». Информационная повестка того времени включала оценку с негативной коннотацией о решении Сбера сделать Милохина своим лицом, свое мнение высказывали и политические деятели, и представители банковского бизнеса. Эпатажная реклама требует анализа и критического осмысления с учетом ее целей, целевой аудитории и культурного контекста, она есть «не только средство визуализации, но и содержательный элемент сообщения, определяющий его коммуникативную эффективность» [Ноздренко, 2014, с. 162]. «Ненадежный человек» в рекламном послании использует образ эпатажного тиктокера для привлечения молодежи, тем самым разрушает миф о надежности и консерватизме банковской системы. Применение мифологического паттерна «ненадежный человек» в образе Милохина обусловлено его медийным образом с эпатажным поведением, нарушающим общественные нормы и правила, непредсказуемостью и импульсивностью. Между образом селебрити, ассоциирующимся с развлечениями, и серьезностью финансовой организации возникает резкий семиотический диссонанс. Возникает конфликт ценностей банковской системы (надежность, стабильность, безопасность и доверие) с ценностями, ассоциируемыми с тиктокером (эпатаж, бунт, свобода от условностей и непредсказуемость). Реклама вызывает отторжение, дискомфорт и негативные эмоции у большинства клиентов Сбербанка. Как социальное последствие можно предположить, что такой контент способен дистанцировать не только постоянных, но потенциальных клиентов, наблюдается нанесение ущерба репутации бренда. Показатель этичности рекламы под вопросом, поскольку был использован образ, не соответствующий ценностям и имиджу бренда.

Кейс 2. По данным российского новостного интернет-издания Lenta.ru, российский блогер Анастасия Ивлеева призналась в участии в рекламе опасной для здоровья косметики Fem Fatal [Черных, 2022]. В 2020 году случился громкий скандал из-за сыворотки от акне Femme fatale, в которой был обнаружен антибиотик. Результатом разбирательства стали финансовые и имиджевые потери компании, «звезда» подверглась осуждению общественности, однако еще больший репутационный урон она понесла по факту отказа принести извинения аудитории. Мифологический паттерн «успеха» искажается образом селебрити, которая становится символом безответственности, поскольку проигнорирована необходимость проверки качества продукта и обнаружена скрытая информация. Реклама вызвала разочарование, гнев и недоверие к компании и блогеру. Как социальное последствие можно декодировать снижение доверия к рекламе блогеров, поскольку подобная, безответственная и опасная практика, ставит под угрозу здоровье потребителей.

Кейс 3. Музыкальные исполнители Тимати и Григорий Лепс снялись в рекламе колбасы «Доброе дело», в которой «звезды» отказываются ехать в Лондон без колбасы. Конечно, ничто человеческое и селебрити не чуждо, однако много вопросов осталось у экспертного сообщества и потребителей, в том числе фанатов исполнителей. Ролик набрал не только много просмотров, но и большое количество комментариев типа «какой ужас, им, что есть нечего?» поскольку: 1) неожиданный поворот события (знаменитости отказываются лететь в Лондон без колбасы) привлекает внимание зрителей; 2) присутствие звезд в сюжете делает его более запоминающимся, поскольку зрители ассоциируют его с известными личностями; 3) юмористический элемент и вирсность повышает вероятность запоминания сюжета. При этом в качестве факторов, препятствующих запоминанию марки товара можно обозначить: 1) слабую связь между сюжетом и продуктом, реклама не объясняет важность и незаменимость колбасы, ради которой стоит жертвовать поездкой в Лондон; 2) слабый акцент внимания на бренде, поскольку название бренда «Доброе дело» упоминается в рекламе лишь мельком; 3) диссонанс между брендом и знаменитостями отвлекает внимание от бренда, а внимание зрителей сосредоточено на знаменитостях и нелепом сюжете, а не на самом продукте. А это значит, что рекламная задача не выполнена.

Огромный диссонанс вызывает сам продукт (колбаса) и уровень селебрити, которые позиционируют себя как успешные, богатые, масштабные, свободные, независимые и благополучные личности. Мифологический паттерн «успешный богач» искажен явным диссонансом между образом успешного артиста и продуктом (колбасой). Композиция рекламного сообщения основана на неправдоподобном сюжете, который не вызывает доверия у целевой аудитории. Реклама вызывает недоумение, отторжение и разочарование. Как социальное последствие можно прогнозировать снижение авторитета селебрити и доверия к рекламе с их участием.

Заключение

Мифологические паттерны обращаются к подсознанию и культурной памяти, вызывая эмоциональные реакции и ассоциации. Реклама, использующая мифологические паттерны, стремится создать связь между потребителем и продуктом, превращая потребление в часть личной истории, основанной на мифологических мотивах. Исследователями фиксируется, что «некоторые мифы являются частью повседневной реальности, не будучи идентифицированы как мифы, другие же именно так и воспринимаются, хотя в некоторых из них они устроены и не являются вымышленными» [Борисов, 2022, с. 510]. Использование мифологических конструктов как «культурных кодов» позволяет эффективно передавать сообщения, включая механизмы внутренних переживаний.

Таким образом, можно обозначить ряд следующих дискуссионных преимуществ мифологических паттернов о рекламе.

- Возможность унифицированного подхода независимо от культурных различий. Мы выяснили, что некоторые мифологические образы являются универсальными и понятными людям разных культур, что позволяет создавать эффективную рекламу. При этом мы не утверждаем, что эта универсальность абсолютна, всегда существуют культурные нюансы, которые необходимо учитывать.

- Создание эмоциональной связи и избежание рационального сопротивления, поскольку мифологические паттерны апеллируют к бессознательному. Следовательно, минимизируются риски неверного декодирования сообщения в силу интуитивности образов.

- Адаптационная гибкость в условиях быстро меняющегося мира, поскольку мифологические

образы имеют способность адаптироваться к меняющимся контекстам, сохраняя при этом свою эмоциональную силу и узнаваемость.

- Интеграционная способность включения в различные смысловые конструкты, что придает рекламе гибкость и многослойность. Мифы имеют свойства разности интерпретаций, а это позволяет встраивать рекламное сообщение в различные смысловые контексты и связывать его с разными идеями.

- Создание доверительных посланий посредством трансляции ключевых ценностей, поскольку с помощью мифологических паттернов реклама может транслировать свои ценности, создавая ощущение доверия и приобщения к чему-то значимому.

- Интенсификация идентичности через использование мифологием для создания ощущения связи с брендом и его идеями.

- Увеличение уровня лояльности целевых аудиторий через присоединение к культурным ценностям их личных мифов. Выявлена прямая корреляция между тем, что человек декодирует в рекламе отражение его личных ценностей, с увеличением уровня лояльности к бренду.

Необходимо отметить ряд методологических соображений, которые требуют дальнейшего изучения. Значимо более детально изучить границы универсальности мифологических паттернов, а также контекстуальные факторы, влияющие на их интерпретацию. Представляется перспективным исследовать потенциальные негативные последствия использования мифологических паттернов, например, возможность манипулятивного воздействия. Необходимо принимать во внимание динамичность мифов о рекламе, которые меняются с течением времени, и то, как это влияет на эффективность их использования в коммуникации. Исследование может служить основанием для понимания роли мифологических паттернов в коммуникационных процессах. Изучение мифологических паттернов в коммуникации позволяет глубже понять процессы формирования смысла, убеждения и влияния в современном обществе. При строгом научном подходе оно может принести пользу не только академическому сообществу, но и практикам в сфере коммуникаций.

Библиографический список

1. Авакян Л. А. Цивилизационные смыслы рекламы // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 100-1. С. 202–204.

2. Акименко Г. В. К вопросу о влиянии медийной рекламы на молодежь: положительные и отрицательные эффекты / Г. В. Акименко, А. М. Селедцов, Ю. Ю. Кирина // Актуальные вопросы аддиктологии : сб. мат. II Всеросс. межведом. научно-практ. антинаркотического форума. Нижний Новгород : Приволжский исследовательский мед. ун-тет, 2023. С. 199–206.
3. Бешукова Ф. Б. Технологии мифологизации современной рекламы: коммуникативный аспект / Ф. Б. Бешукова, А. А. Хажгериева // Вестник адыгейского государственного университета. Серия 2: филология и искусствоведение. 2019. № 4 (247). С. 149–153.
4. Борисов С. С. Мифические образы в рекламе: перспектива исследования // Экономические науки. 2022. № 217. С. 510–514.
5. Еремеев М. С. Мифологизация медиасферы в современном социокультурном пространстве // Вестник московского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 1 (111). С. 50–54.
6. Кузнецова Е. Британские регуляторы сочли Джулию Робертс неестественно красивой // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1686544> (дата обращения: 10.02.2025).
7. Кунавина О. С. Реклама как инструмент конструирования экзистенциальных смыслов // XV Всероссийский форум по связям с общественностью в сфере кино и телевидения «РКТИТ-2023». Искусство медиакommunikаций: объединение прошлого и будущего. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ин-тут кино и телевидения, 2024. С. 116–118.
8. Лихач Т. П. Средства реализации эмотивных смыслов в русско- и англоязычной интернет-рекламе косметики / Т. П. Лихач, К. Р. Ковальчук // Вестник Мозырского государственного педагогического университета им. И. П. Шамякина. 2024. № 2(64). С. 144–150.
9. Лобовикова Е. А. Миф как инструмент рекламы: философский анализ // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской народной республики «Луганский национальный аграрный университет». 2020. № 8-2 С. 555–560.
10. Лосев А. Ф. Диалектика мифа: дополнение к «Диалектике мифа» : монография. Москва : Мысль, 2001. 559 с.
11. Мамиконян О. Adidas извинился за участие модели Беллы Хадид в рекламе архивной коллекции обуви // FORBES. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/517179-adidas-izvinilsa-za-ucastie-modeli-belly-hadid-v-reklame-arhivnoj-kollekcii-obuvi> (дата обращения: 18.01.2025).
12. Медведева Е. И. Мифодизайн как технология рекламной коммуникации крупнейших мировых IT-компаний // Коммуникативные исследования. 2020. № 1. С. 45–61.
13. Ноздренко Е. А. О коммуникативной эффективности использования эпатажа в политической, социальной и коммерческой рекламе / Е. А. Ноздренко, А. В. Кайсина // Маркетинговые коммуникации. 2014. № 3. С. 162–173.
14. Плахин В. Т. От МЕДА к «PEPSI» (проблема метаморфоз в архаическом мифе и современной рекламе) / В. Т. Плахин, О. Т. Коростелёва // Философия и культура. 2018. № 2. С. 43–55.
15. Сарилова О. А. Мифологизация как основа имиджа бренда / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Вестник алтайской академии экономики и права. 2020. № 5-1 С. 159–165.
16. Тихонова С. В. Мифология брендинга в обществе глобального потребления // Власть. 2008. № 9. С. 45–49.
17. Тихонова С. В. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества. URL: <https://famous-scientists.ru/dissertation/1325> (дата обращения: 18.01.2025).
18. Троцук И. В. Поиск скрытых смыслов как инструмент оценки эффективности социальной рекламы: апробация методического подхода / И. В. Троцук, В. В. Ильина // Коммуникология. 2020. Т. 8, № 4. С. 133–150.
19. Черных К. Ивлева призналась в участии в рекламе опасной для здоровья косметики // Lenta. Ru. URL: https://lenta.ru/news/2022/12/09/ivleeva_beauty (дата обращения: 18.01.2025).
20. Ayal Sh., Saha R. Decoding the myth of luxury in cosmetics herbal products advertisements // RUDN journal of studies in literature and journalism. 2023. № 1 С. 175–186.

Reference list

1. Avakjan L. A. Civilizacionnye smysly reklamy = Civilizational meanings of advertising // Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya. 2023. № 100-1. S. 202–204.
2. Akimenko G. V. K voprosu o vlijanii medijnoj reklamy na molodezh': polozhitel'nye i otricatel'nye jeffekty = To the question of the impact of display advertising on young people: positive and negative effects / G. V. Akimenko, A. M. Seledcov, Ju. Ju. Kirina // Aktual'nye voprosy addiktologii : sb. mat. II Vseross. mezvedom. nauchno-prakt. antinarkoticheskogo foruma. Nizhnij Novgorod : Privolzhskij issledovatel'skij med. un-tet, 2023. S. 199–206.
3. Beshukova F. B. Tehnologii mifologizacii sovremennoj reklamy: kommunikativnyj aspekt = Technologies of mythologization of modern advertising: communicative aspect / F. B. Beshukova, A. A. Hazhgerieva // Vestnik adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: filologija i iskusstvovedenie. 2019. № 4 (247). S. 149–153.
4. Borisov S. S. Mificheskie obrazy v reklame: perspektiva issledovanija = Mythical imagery in advertising: a research perspective // Jekonomicheskie nauki. 2022. № 217. S. 510–514.
5. Eremeenko M. S. Mifologizacija mediasfery v sovremennom sociokul'turnom prostranstve = Mythologization of the media sphere in the modern sociocultural space // Vestnik moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2023. № 1 (111). S. 50–54.

6. Kuznecova E. Britanskije reguljatory sochli Dzhuliju Roberts neestestvenno krasivoj = British regulators found Julia Roberts unnaturally beautiful // Kommersant. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1686544> (data obrashhenija: 10.02.2025).
7. Kunavina O. S. Reklama kak instrument konstruirovaniya jekzistencial'nyh smyslov = Advertising as a tool for constructing existential meanings // XV Vserossijskij forum po svjazjam s obshhestvennost'ju v sfere kino i televidenija «PRKIT-2023». Iskustvo mediakommunikacij: objedinenie proshlogo i budushhego. Sankt-Peterburg : Sankt-Peterburgskij gos. in-tut kino i televidenija, 2024. S. 116–118.
8. Lihach T. P. Sredstva realizacii jemotivnyh smyslov v russko- i anglojazychnoj internet-reklame kosmetiki = Means of implementing emotive meanings in Russian and English-language online advertising of cosmetics / T. P. Lihach, K. R. Koval'chuk // Vestnik Mozyrskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. P. Shamjakina. 2024. № 2(64). S. 144–150.
9. Lobovikova E. A. Mif kak instrument reklamy: filosofskij analiz = Myth as an advertising tool: philosophical analysis // Nauchnyj vestnik gosudarstvennogo obrazovatel'nogo uchrezhdenija Luganskoj narodnoj respubliki «Luganskij nacional'nyj agrarnyj universitet». 2020. № 8-2 S. 555–560.
10. Losev A. F. Dialektika mifa: dopolnenie k «Dialektike mifa» = Dialectic of myth: an addition to the «Dialectic of myth»: monografija. Moskva : Mysl', 2001. 559 s.
11. Mamikonjan O. Adidas izvinilsja za uchashtie modeli Belly Hadid v reklame arhivnoj kolekcii obuvi = Adidas apologises for model Bella Hadid's involvement in advert for archive shoe collection. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/517179-adidas-izvinilsja-za-uchastie-modeli-belly-hadid-v-reklame-arhivnoj-kolekcii-obuvi> (data obrashhenija: 18.01.2025).
12. Medvedeva E. I. Mifodizajn kak tehnologija reklamnoj kommunikacii krupnejshih mirovyh IT-kompanij = Mythodesign as an advertising communication technology of the world's largest IT companies // Kommunikativnye issledovaniya. 2020. № 1. S. 45–61.
13. Nozdrenko E. A. O kommunikativnoj jeffektivnosti ispol'zovaniya jepatazha v politicheskoy, social'noj i kommercheskoj reklame = On the communicative effectiveness of the use of shocking in political, social and commercial advertising / E. A. Nozdrenko, A. V. Kajsina // Marketingovyje kommunikacii. 2014. № 3. S. 162–173.
14. Plahin V. T. Ot MEDA k «PEPSI» (problema metamorfoz v arhaicheskom mife i sovremennoj reklame) = From HONEY to «PEPSI» (the problem of metamorphosis in archaic myth and modern advertising) / V. T. Plahin, O. T. Korosteljova // Filosofija i kul'tura. 2018. № 2. S. 43–55.
15. Sarilova O. A. Mifologizacija kak osnova imidzha brenda = Mythologization as the basis of the brand image / O. A. Sarilova, M. Ju. Sarilov // Vestnik altajskoj akademii jekonomiki i prava. 2020. № 5-1 S. 159–165.
16. Tihonova S. V. Mifologija brendinga v obshhestve global'nogo potreblenija = Branding mythology in a global consumption society // Vlast'. 2008. № 9. S. 45–49.
17. Tihonova S. V. Social'naja mifologija v kommunikacionnom prostranstve sovremenno go obshhestva = Social mythology in the communication space of modern society. URL: <https://famous-scientists.ru/dissertation/1325> (data obrashhenija: 18.01.2025).
18. Trocuk I. V. Poisk skrytyh smyslov kak instrument ocenki jeffektivnosti social'noj reklamy: aprobacija metodicheskogo podhoda = Search for hidden meanings as a tool for assessing the effectiveness of social advertising: approbation of a methodological approach / I. V. Trocuk, V. V. Il'ina // Kommunikologija. 2020. T. 8, № 4. S. 133–150.
19. Chernyh K. Ivleeva priznasal' v uchastii v reklame opasnoj dlja zdorov'ja kosmetiki = Ivleeva admitted to participating in advertising of cosmetics dangerous to health // Lenta. Ru. URL: https://lenta.ru/news/2022/12/09/ivleeva_beauty (data obrashhenija: 18.01.2025).
20. Ayal Sh., Saha R. Decoding the myth of luxury in cosmetics herbal products advertisements // RUDN journal of studies in literature and journalism. 2023. № 1 S. 175–186.

Статья поступила в редакцию 15.01.2025; одобрена после рецензирования 21.02.2025; принята к публикации 27.03.2025.

The article was submitted 15.01.2025; approved after reviewing 21.02.2025; accepted for publication 27.03.2025.