



УДК:351.82:659.1]-027.21

[https://doi.org/10.32689/2617-2224-2021-1\(26\)-244-256](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2021-1(26)-244-256)

Сердечна Людмила Василівна,
кандидат наук з державного управління, тел.: +38 (095) 551 78 85, e-mail: lvserdechna@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4311-3596>

Сердечная Людмила Васильевна,
кандидат наук по государственному управлению, тел.: +38 (095) 551 78 85, e-mail: lvserdechna@gmail.com, [https // orcid.org / 0000-0002-4311-3596](https://orcid.org/0000-0002-4311-3596)

Serdechna Liudmyla Vasylyvna,
Candidate of sciences in public administration, tel.: +38 (095) 551 78 85, e-mail: lvserdechna@gmail.com, [https // orcid.org / 0000-0002-4311-3596](https://orcid.org/0000-0002-4311-3596)

РЕКЛАМНИЙ МІФ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Анотація. З використанням соціокультурного підходу надано оцінки рекламі як складової сучасної масової культури, соціального і культурного явища. Розглянуто проблеми, пов'язані з феноменом рекламної міфотворчості. Виявлено, що завдяки використанню міфологічних технологій реклама набуває функції міфу як маніпулятора масовою свідомістю. Зазначено, що рекламний простір є суцільно символічним і міфологічним, а рекламна міфотворчість стала частиною масової культури, що призводить до експлуатації міфологічного мислення людей і певною мірою чинить деструктивний вплив на суспільство в цілому.

Дослідження концентрується на визначенні напрямку державного управління і також на проблемі додаткових напрямів регулювання реклами. Показано, що реклама як соціокультурний феномен вимагає комплексних підходів до державного регулювання даної сфери з метою забезпечення балансу інтересів суспільства і рекламної індустрії, захисту прав споживачів реклами.

Доведено необхідність зміни концептуальних основ регулювання у сфері реклами на основі ціннісних установок, посилення ролі процесів регулювання громадських інститутів, залучення громадськості до вирішення актуальних проблем суспільства та захисту його морально-етичних цінностей. За-

пропоновано ряд обмежень щодо рекламного контенту, заходів з посилення законодавчого і розвитку громадського регулювання.

Доведено, що реклама як соціальний інститут активно формує смислові характеристики соціокультурних явищ, які зумовлюють трансформації масової поведінки, культурних і моральних цінностей українського суспільства. Показано, що використання соціокультурного підходу відкриває шлях до дослідження наслідків рекламної діяльності, які зумовлюють соціальні зміни в суспільстві.

Ключові слова: реклама, міф, масова комунікація, система цінностей, соціокультурні трансформації, регулювання.

РЕКЛАМНЫЙ МИФ КАК ДЕТЕРМИНАНТА СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Аннотация. С использованием социокультурного подхода дана оценка рекламе как составной современной массовой культуры, социального и культурного явления. Рассмотрены проблемы, связанные с феноменом рекламного мифотворчества. Показано, что благодаря использованию мифологических технологий, реклама приобретает функции мифа как манипулятора массовым сознанием. Показано, что рекламное пространство является символическим и мифологическим, а рекламное мифотворчество стало частью массовой культуры, что приводит к эксплуатации мифологического мышления людей и в определенной степени оказывает деструктивное влияние на общество в целом.

Данное исследование связано с направлением государственного управления и концентрируется на проблеме дополнительных направлений регулирования рекламы. Показано, что реклама как социокультурный феномен требует комплексного подхода к государственному регулированию данной сферы с целью обеспечения баланса интересов общества и рекламной индустрии, защиты прав потребителей рекламы. Доказана необходимость изменения концептуальных основ регулирования в сфере рекламы на основе ценностных установок, усиления роли в процессах регулирования общественных институтов, привлечения общественности к решению актуальных проблем общества и защите его морально-этических ценностей. Предложен ряд ограничений рекламного контента, мероприятий по усилению законодательного и развитию общественного регулирования.

По результатам исследования сделан вывод, что реклама как социальный институт активно формирует смысловые характеристики социокультурных явлений, которые обуславливают трансформации массового поведения, культурных и нравственных ценностей украинского общества. Показано, что использование социокультурного подхода открывает путь к исследованию последствий рекламной деятельности, которые обуславливают социальные изменения в обществе.

Ключевые слова: реклама, миф, массовая коммуникация, система ценностей, социокультурные трансформации, регулирование..

ADVERTISEMENT MYTH AS A DETERMINING OF SOCIOCULTURAL TRANSFORMATION

Abstract. The article uses a sociocultural approach to analyze advertising communication as an integral part of modern mass culture, social and cultural phenomenon. The problems associated with the phenomenon of advertising myth-making are considered. It is shown that through the use of mythological technologies, advertising acquires the functions of a myth as a manipulator of mass consciousness. The article shows that advertising space is symbolic and mythological. Advertising myth-making, as a part of mass culture, leads to the exploitation of people's irrational thinking and, to a certain extent, exerts a destructive effect on society as a whole.

This study is related to the direction of public administration and focuses on the problem of additional directions of advertising regulation. It is shown that advertising as a socio-cultural phenomenon requires an integrated approach to government regulation in this area in order to balance the interests of society and the advertising business, protect the rights of advertising consumers and the interests of society. The necessity of changing the conceptual foundations of regulation in the field of advertising on the basis of value attitudes, strengthening the role in the regulation of public institutions, involving the public in solving urgent problems of society and protecting its moral and ethical values is proved. A number of restrictions on advertising content, measures to strengthen legislative and development of social regulation have been proposed.

According to the results of the study, it was concluded that advertising as a social institution actively forms the semantic characteristics of socio-cultural phenomena that determine the transformation of mass behavior, cultural and moral values of the Ukrainian society. It is shown that the use of the sociocultural approach opens the way to the study of the consequences of advertising, which determine social changes in society.

Keywords: advertising, myth, mass communication, value system, socio-cultural transformations, regulation.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю наукового аналізу соціальних і культурних змін, що відбуваються в сучасному суспільстві під впливом рекламної масової комунікації. Сучасна реклама в Україні за досить невеликий в історичному розумінні період втратила свою початкову функцію розповсюдження комерційної інформації та

стрімко перетворилась на потужний соціальний інститут, що впливає на економіку, політику, культуру, стан суспільної моралі і інші сфери соціально-економічного життя суспільства.

Як складова частина сучасної масової культури високотехнологічна рекламна комунікація набуває самостійного смислового і соціокультурного значення. До цього додаються

проблеми, що пов'язані із феноменом рекламної міфотворчості. При створенні реклами використовуються міфологічні технології, завдяки яким реклама і набуває функції міфу як маніпулятора масовою свідомістю.

Отже актуальність обраної теми обумовлена необхідністю проведення соціокультурного аналізу сприйняття реклами суспільством, розуміння її соціальних наслідків, перспектив розвитку суспільства і адекватності регулювання рекламної сфери.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження реклами як складової соціального простору здійснено в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних дослідників реклами, як теоретичне підґрунтя в даному дослідженні використані публікації українських авторів, зокрема Н. М. Лисиці. Сучасні соціокультурні трансформації неможливо досліджувати без врахування фактору комунікативних практик. Найбільш глибоко серед вітчизняних науковців реклама як специфічна форма комунікації знайшла відображення в працях Г. Г. Почепцова.

Міфологія в рекламі широко представлена в працях філософів, зокрема Р. Барта, М. Еліаде. Досить всебічно реклама як продукт міфології досліджена в наукових публікаціях Л. Л. Герашенко. Корпус проблем, що пов'язані із феноменом міфотворчості у вітчизняній рекламі, знайшов своє відображення в наукових працях української дослідниці Л. М. Хавкіної.

У статті автор використовує положення по означеним проблемам з досліджень учасників семінарів “Еранос”, зокрема К. Юнга, М. Еліаде, Б. П. Вишеславцева, а також одного з найяскравіших учасників “Ераносу” — французького антрополога, соціолога, дослідника уявного Жільбера Дюрана. У вітчизняній науковій літературі його ідеї поки що не отримали належного висвітлення.

Вказані наукові розробки стали теоретичним підґрунтям дослідження рекламних комунікацій в соціокультурному просторі сучасного українського суспільства. Проте проблеми регулювання реклами як соціокультурного явища і різновиду комунікативної технології на даний час досліджені недостатньо.

Мета статті. Мета роботи полягає в дослідженні на основі соціокультурного підходу впливу реклами на суспільну систему, зміну та формування культурних цінностей українського суспільства, доведенні того, що рекламні міфи є домінантою суспільства масового споживання і фактором соціокультурних трансформацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, зупинимось на змісті поняття “соціокультурний”. Об’єкт, який це поняття характеризує, досить багатогранний, що обумовлює і різноманітність трактувань у науковій літературі — “від максимальної узагальненості (нова парадигма) до детальної конкретизації (взаємини між культурним, соціальним і людиною)” [1, с. 150]. У даній статті поняття “соціокультурний” розглядається як взаємовідноси-

ни між окремо взятими поняттями “культурне” і “соціальне”.

У сучасних дослідженнях соціальних явищ науковці активно використовують соціокультурний підхід. Його специфіка полягає у відмові від спрощеного погляду на суспільство як сукупність суспільних відносин і перетворення простору взаємодії між культурою і соціальністю в фокус пояснення і розуміння [2, с. 29]. В даному контексті як соціокультурний феномен розглядається і така сфера як реклама.

Як показали результати соціологічного аналізу рекламної діяльності вітчизняної дослідниці Н. М. Лисиці, сучасна реклама в Україні стала потужним соціальним інститутом, що впливає на інші соціальні інститути суспільства та на узагальненого споживача і викликає трансформації у суспільстві в цілому [3]. У дослідженнях українських вчених з філософії та соціології реклама визнається соціальним регулятором, зокрема у такій сфері життя нашого суспільства як споживання, яке розглядається як “суттєвий компонент соціалізації”, що впливає на всі компоненти соціальної структури суспільства [4, с. 73]. Проте роль реклами в соціумі не обмежується формуванням попиту і зміною споживацької поведінки, “рекламна комунікація постає засобом створення нових соціальних зв’язків та нових форм свідомості” [5, с. 73].

Рекламний простір є суцільно символічним і міфологічним. В процес створення образів залучені різні символи, що викликають почуття приналежності до ідеального світу, який створюється рекламою.

А її символічна мова є механізмом трансляції міфу. Рекламний простір також структурно організується як міф, сенс якого базується на уявленнях про світ, що містять у своїй основі архетипи, тобто загальнолюдські, споконвічні образи (домінанти), як визначає їх К. Г. Юнг [6, с. 75]. Рекламу можна назвати однією з форм сучасної міфотворчості, при створенні реклами активно використовуються міфологічні технології, завдяки яким вона і набуває функції міфу.

У даній статті під міфом ми розуміємо, за визначенням Жільбера Дюрана, “динамічну систему символів, архетипів і схем, яка під впливом імпульсів від схем, організовує себе в розповідь. Міф — це вже ескіз раціоналізації, так як в ньому символи перетворюються в слова, а архетипи в ідеї” [7]. На переконання Ж. Дюрана, саме “міф є модулем історії, а не навпаки” [8, с. 27]. З даним визначенням узгоджується і точка зору Г. Г. Почепцова, “під міфом ми будемо розуміти ті чи інші стереотипні уявлення масової свідомості, що часто ведуть своє походження з минулого” [9, с. 23].

У своїх публікаціях філософ і учасник міжнародного інтелектуального співтовариства “Еранос” М. Еліаде стверджує, що міф всюдисущий, він заявляє про себе в різних сферах соціального і культурного життя. Міфологічні моделі легко виявити в політичних ідеологіях, системі освіти, релігійного життя, а також в досвіді повсякденності, масовій свідомості, в сфері дозвілля і, звичайно ж, в рекламі. На думку філософа, “сучасна людина підпадає під вплив сильної міфотворчої, навіть якщо

і розсіяної, міфології” [10]. Міф поступово витіснив реальність з реклами, користуючись вдалим терміном відомого дослідника феномена міфу в ХХ ст. Роллана Барта, “випарив” її [11, с. 129].

Як масова комунікація і вагома складова медіа-простору реклама в сучасному суспільстві, особливо з урахуванням розвитку такого явища як світоглядний вакуум, відіграє важливу роль у формуванні системи ціннісних детермінант. Трансформації, що відбуваються в культурному просторі, в значній мірі зумовлюються впливом реклами на суспільство. Суцільна комерціалізація культури і розмивання етичних норм, в свою чергу, стали наслідком ідеології споживання, формування якої відбувалось під активним впливом реклами [12].

Реклама як і міф визначається комплексом соціокультурних норм і моделює систему цінностей [13, с. 4, 6]. При цьому реклама — “найбільш яскравий показник процесу зміни парадигми мислення, комунікаційної ситуації. І в кінці-кінців соціокультурної динаміки” [14, с. 150].

Автори багатьох досліджень сходяться на думці, що реклама створює нові, переважно деструктивні, зразки поведінки, ціннісні орієнтири та форми ідентичності, стимулює споживацькі тенденції. Реклама формує певну систему соціальних символів, що вказує як на функціональні, так і на символічні ресурси товарів, пропонуючи за допомогою їх споживання долучитися до референтної групи. Цей рекламний семіотичний простір з його цінностями заміщає собою дійсно соціально значущі цін-

ності і навіть легітимізує протилежні ціннісні орієнтації.

Ціннісні орієнтації сформовані рекламою обумовлюють і споживацьке ставлення до культури. Більше того, реклама сама стала складовою частиною масової культури. Як показали дослідження Л. М. Хавкіної, особливості функціонування реклами, зокрема рекламна міфотворчість, “не лише забезпечують досягнення прагматичної мети, але й часто активно сприяють входженню рекламного персонажа чи афоризму у простір масової культури й загалом формуванню пріоритетів та установок реципієнтів, відчутно забезпечуючи при цьому виконання рекламою традиційно міфологічних функцій” [15, с. 230].

Американський науковець з Гавайського університету Голді Хайко досліджує рекламу в частині її емоціонального та психологічного впливу на суспільство, вивчаючи на практичних прикладах довгостроковий ефект реклами. В науковій статті “Вплив реклами на суспільство” він відмічає, що довгостроковий ефект має такі негативні наслідки, як маніпулювання дітьми, дискримінаційні практики у відношенні жінок, стилювання надмірного споживання. При цьому, на його думку, реклама легко вкорінюється саме зв'язком з міфами. Особливо це стосується реклами, що орієнтована на молоду аудиторію, оскільки на молодих людей легше впливати [16].

На думку американських дослідниць архетипів в рекламі Маргарет Марк та Керол С. Пірсон з Сейбрукського університету, “вперше за всю історію людства загальні міфи

почали здавати свої позиції, і місце загальних священних переказів зайняла реклама” [17, с. 322]. Застосування архетипів в рекламі — це використання їх позитивного потенціалу з метою отримання прибутку.

Висновки вчених стали результатом вивчення практики маркетингу і реклами. Їх думку щодо важливості міфів в рекламі підтверджують і фахівці рекламної індустрії, хоча оцінки даного явища вченими і рекламістами не у всьому співпадають. Фахівці рекламної індустрії впевнені, що сьогодні практично у всіх успішних маркетингових стратегіях і рекламних кампаніях експлуатується міфологічна комунікація, яка будується на принципах так званого в рекламному середовищі сторітелінга (storytelling). Цей новітній термін в буквальному сенсі значить розказування казок, історій. Як маркетингова технологія — це передача необхідних сенсів у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити її необхідною мотивацією. “Причина проста: історії працюють. Хороші історії працюють і продають” [18].

Розглянемо проблему на окремих прикладах вітчизняної комерційної реклами. В даному дослідженні не розглядаються рекламні звернення політичного характеру, проте політична реклама також є міфологічною, вона продукує міф про суспільно-політичну сферу буття країни. І вона також, на думку дослідниці феномену рекламної міфотворчості Л. М. Хавкіної, є вагомим чинником формування світогляду й життєвих установок членів соціуму [15, с. 104].

Також і соціальна реклама є складовою міфологізованого рекламного дискурсу. Але комерційна реклама має виключну питому вагу і саме нею перенасичений рекламний простір.

Автор обрала всього декілька репрезентативних прикладів з невичерпного моря комерційної рекламної інформації. При цьому практично в кожне звернення рекламісти вкладають міф, який прагнуть зробити посередником в комунікації, щоб підвищити її ефективність, переконати адресата споживати, споживати і споживати. У згаданому вище дослідженні Голді Хейко саме на прикладах довів, що реклама маніпулює “найсильнішими бажаннями людей та найбільшими страхами, щоб переконати їх придбати бажані товари” [16].

Найбільш яскраво міфологічні технології українських рекламистів відобразились в рекламі послуг з відверто сумнівною користю — це так звана “національна лотерея” чи “ставки на спорт”. Використовуючи цілу низку сюжетів з весесвітньо відомими спортсменами і медіа-персонами, автори рекламної кампанії у 2020 р. експлуатували класичний міф, де герой володіє неймовірною силою та перемагає, і створили власний міф, який став салоганом кампанії, “грають вони — перемагаєш ти”.

У рекламі алкогольної продукції, в брендах мережевих ігор і зокрема в описаній вище замаскованій рекламі азартних ігор використовуються архетипи і символи, що залучають людину в негативне поле чарівності зла та наділяють соціальним статусом культурно-нелегітимні стилі життя.

Наукові дослідження підтверджують, що існує “потік реклами, яка підкріплює негативний потенціал архетипу або його прояви на самих низьких рівнях”, в тому числі і для впливу на підлітків і дитячу аудиторію [17, с. 326].

Досить поширений в рекламі прийом — використання архетипу передчуття свята. Одним з найяскравіших прикладів використання цього казкового сюжету є різдвяна вантажівка Coca-Cola. Зауважимо, що реклама даного світового бренду і транснаціонально компанії взагалі у вітчизняному рекламному просторі посідає вагоме місце. Використовує святковий архетип вже на протязі багатьох років і вітчизняний пивний бренд “Львівське Різдвяне”. Розробники реклами супроводжують її салоганом “Львівське Різдвяне” — традиційний початок свят”. Експлуатація міфу про те, що “створити різдвяний настрій та зробити ваші зимові дні теплішими” може пиво, свідчить про неповагу до релігійних цінностей в християнській країні, особливо зухвала пропаганда алкоголю підчас Різдвяного посту [19].

Сучасний ізраїльський історик Ю. Н. Харарі в своїй популярній книзі “Sapiens” досить глибоко дослідив проблему, як в новітній історії людина розумна керується не розумом, а плодами уявного. Протягом життя сучасної людини її “бажання формуються під впливом пануючих в суспільстві міфів” [20, с. 140]. Особливу увагу вченого привернула мода на подорожі, яку він не рахує природною, а підґрунтя її вбачає в тому, що люди прийняли рекламний міф романтичного споживання.

“Споживацька ідеологія вчить, що для щастя слід споживати якомога більше продуктів і послуг... Зауважте, сьогодні будь-яка реклама — це невеличкий міф про те, як черговий продукт чи послуга покращать ваше життя” [20, с. 141].

Україну теж не оминула мода на подорожі. Українці всім серцем сприйняли романтичний міф. Власні спостереження автора показують, що вітчизняна реклама подорожей значною мірою базується на гендерних стереотипах, програмуючи поведінку споживачів. Треба зауважити, що взагалі у вітчизняній рекламі існує проблема дискримінаційних практик у відношенні жінок [15, с. 137].

Безумовний “король” вітчизняної реклами — це всілякі гаджети і мобільні телефони. Де також діють свої міфи. “Українська міфологія надихнула Samsung на зйомки містичного відео в Карпатських лісах”, — це про рекламу Samsung, яка у 2018 р. увійшла до п’ятірки найбільш популярних українських реклам [21].

Використовуючи в своїх посланнях глибинні образи і символи, реклама, по суті, бере участь у формуванні нового типу культури. Фахівці рекламної галузі визнають, що міфи, які створюються рекламою, вкорінюються в культурі [22]. Неможливо заперечувати, що творчий потенціал реклами, в тому числі і в частині міфотворчості, має значні позитивні прояви, але в даному дослідженні наголос зроблено на дисфункціях реклами. І нижче буде розглянуто питання щодо особливостей та додаткових напрямів її регулювання.

Державне регулювання рекламної діяльності в сучасній Україні має економічну ринкову парадигму. Однак реклама — потужний засіб масової комунікації, який має різнобічний вплив на суспільство, в тому числі деструктивний. На даний час вона сформувалась у впливовий соціальний інститут і відповідно вимагає іншого підходу до регулювання, а саме соціального, або в більш широкому сенсі соціокультурного. Для мінімізації деструктивного впливу реклами актуальною проблемою стає, з одного боку, культурологічна експертиза використовуваних в рекламній сфері технологій, з іншого, формування корпоративної етики професійної спільноти, що здатна обмежити технологічне свавілля і задати духовно-моральний вимір професійної діяльності в галузі реклами.

В Україні досі відсутня чітка законодавча база щодо змісту і форми подачі рекламної інформації, яка була б заснована на експертній оцінці фахівців, а отже маніпулятивні прийоми активно застосовуються в рекламі. Враховуючи те, що маніпулювання пов'язано з порушенням прав людини, маніпулятивні можливості реклами повинні чітко обмежуватися в статтях законів та етичних кодексах, що діють в сфері реклами.

В сучасних умовах, “масова свідомість вимагає такої ж до себе уваги, як і свідомість індивідуальна. З цієї причини проблеми розробки методів соціального управління ніколи не будуть сходять зі сцени”, — відзначає український дослідник в галузі комунікативних технологій Г. Почепцов [23, с. 550]. Проблема розробки ефективних методів соці-

ального управління актуальна і для управління сферою реклами як масової комунікації.

Виходячи з викладеного, використання соціокультурного підходу відкриває шлях до розгляду соціальних практик, що можуть забезпечити необхідні зміни в діяльності інституту реклами, а також активізацію участі громадських інститутів.

Суспільство має посылати більш гучний сигнал рекламній індустрії. Громадські організації повинні активніше захищати права споживачів, опановувати нові знання в сфері масових соціальних комунікацій і поширювати їх в суспільстві з меншою активністю ніж це робить рекламна індустрія.

Філософ і фахівець у галузі державного права, учасник “Ераносу” Б. П. Вишеславцев, розглядаючи проблему співвідношення ціннісних установок, підкреслює важливість того, щоб зберігалось “почуття свободи і автономії особистості, яке дорожче будь-якого задоволення матеріальних потреб людини. [...] Важливо, щоб “сини віку цього” не були в усіх відношеннях більш хитромудрими ніж “сини Царства”, по слову цієї таємничої притчі” [24]. В розглянутій ситуації, коли рекламна індустрія у боротьбі за прибутки користується найсучаснішими знаннями щодо психології людини, залучає потужний творчий потенціал, що базується на міфах та архетипах, рекламісти, “сини віку цього”, виявляються добре озброєними. Тож суспільству, “синам Царства”, також необхідно включати відповідні важелі і в регулюванні галузі, і активніше спрямовувати зусилля громадських

інститутів на масову просвіту споживачів та адекватне сучасним викликам “озброєння” громадських організацій, в тому числі ґрунтуючись і на архетипний підхід.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В процесах стрімких радикальних змін в сучасному українському соціумі значну роль відіграє реклама, а отже соціокультурний підхід до її дослідження представляє загальну цілісну картину реклами як соціокультурного феномену, який в умовах світоглядного вакууму відіграє важливу роль у формуванні системи ціннісних детермінант. Соціокультурні трансформації, зміна інформаційного простору призводять до формування нової системи цінностей, що істотно впливає на соціум. Масовий характер реклами відповідно зумовлює проблеми її функціонування, зокрема таку як вплив на соціальну і культурну сферу, в тому числі і деструктивний.

В статті показано, що рекламний простір є суцільно символічним і міфологічним. Реклама є одним з видів сучасної міфотворчості, що в свою чергу створює умови для маніпулювання поведінкою споживачів, формує ціннісні орієнтації суспільства, пропонуючи моделі стилів життя та стереотипи поведінки. Використовуючи в комерційних цілях світоглядні стереотипи, спираючись на архетипні уявлення, реклама заповнює ідеальний світ людини міфологією споживання як завданням і метою життя, нав'язує певний образ життя індивіду, що відповідно має негативні соціокультурні наслідки.

Таким чином, реклама як соціокультурний феномен вимагає комп-

лексних підходів до державного регулювання даної сфери з метою забезпечення балансу інтересів суспільства і рекламної індустрії, захисту прав споживачів реклами. Визначено, що вирішення проблеми потребує залучення до участі в регулюванні і контролі громадськості, розширення сфери соціальної активності населення з метою вироблення в суспільстві механізмів захисту від негативного впливу реклами.

Перспективи подальшого дослідження полягають у конкретизації напрямів взаємовідносин та взаємодії з громадськістю в системі державного управління рекламою. Також варто зосередити увагу на дослідженні нових викликів в сфері соціальних і зокрема рекламних комунікацій, які внесла диджиталізація та інформатизація всіх сфер життя суспільства; активізації використання інструментів регулювання онлайн реклами з боку держави та контролю з боку суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Рудакова И. В.* Социокультурный подход как методологический принцип // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 11 (85). С. 159–162.
2. *Ахиезер А. С.* Философские основы социокультурной теории и методологии // Вопросы философии. 2000. № 9, С. 29.
3. *Лисиця Н. М.* Реклама як соціальний інститут: дис. ... д-ра соціологічних наук: спец. 22.00.03 “Соціальна структура, соціальні інститути та

- соціальні відносини”. Ун-т внутрішніх справ. Харків, 1999.
4. *Лященко А. В.* Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій // Вісник Дніпропетровського ун-ту. Серія: Соціальні комунікації. Літературознавство. Вип. 10. Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2008. С. 71–76.
 5. *Набрusco І. Ю.* Споживання і реклама в сучасному світі: проблеми інституалізації // Вісник Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Соціологія. 2010. № 1–2. С. 72–75.
 6. *Юнг К. Г.* Психология бессознательного: пер. с нем. М.: Канон, 1998. 400 с.
 7. *Жильбер Дюран.* Антропологические структуры воображаемого. Введение. “Бесполезные” образы [Электронный ресурс] // Касталия. Режим доступа: <https://castalia.ru/perewody/eranos-perevody/2703-zhilber-dyuran-antropologicheskie-strukturyi-voobrazhaemogo-vvedenie-bespoleznye-obrazyi.html> — Название с экрана.
 8. *Durand Gilbert.* Figures mythiques et visages de l'oeuvre: de la mythocritique — la mythanalyse. Paris: Dunod, 1992. 364 p.
 9. *Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе. К.: Принт Сервис, 1997. 332 с.
 10. *Элиаде М.* Мифы современного мира [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.aquarun.ru/psih/relig/relig1p1.html> — Название с экрана.
 11. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
 12. *Дорошкевич А. С.* Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки // Вісник Нац. юрид. академії України ім. Ярослава Мудрого. Харків, 2012. №4 (14). С. 76–86.
 13. *Герашченко Л. Л.* Реклама как миф: автореф. дис. ... д-ра философских наук [Электронный ресурс]. М., 2006. Режим доступа: https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01003306922.pdf
 14. *Притчин А. Н.* Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теременко // Общественные науки и современность. 2002. № 3. С. 149–163.
 15. *Хавкіна Л. М.* Сучасний український рекламний міф : монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
 16. *Науко G.* Effects of Advertising on Society [E-recourse] / Regime to access:<https://hilo.hawaii.edu/campuscenter/hohonu/volumes/documents/Vol08x16EffectsofAdvertisingonSociety.pdf>
 17. *Марк М.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
 18. *Непряхина П.* 7 историй, которые вы сможете использовать в рекламе бренда [Электронный ресурс] / Режим доступа: / <https://rb.ru/opinion/7-stories/> — Название с экрана.
 19. Львівське Різдвяне — Магія Різдва 26.12 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=1gl4oTlok3c> — Назва з екрана.
 20. *Харари Ю. Н.* Sapiens. Краткая история человечества. М.: Синдбад, 2018. 512 с.
 21. “Пятерка” популярных украинских реклам [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.cosmo.com.ua/5-luchshih-ukrainskih-reklamnih-rolikov-2017/> — Название с экрана.
 22. *Попова Р.* Как реклама формирует современную мифологию [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/197655-ad-myths> — Название с экрана.

23. Поченцов Г. Г. Имиджелогия. М.: СمارтБук, 2009. 575 с.
24. Вышеставцев Б. П. Кризис индустриальной культуры. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://marsexxx.com/lit/vyshe-slavcev-krizis_industrialnoy_kultury.htm#078 – Название с экрана.

REFERENCES

1. Rudakova I. V. (2017). Sociokul'turnyj podhod kak metodologicheskij princip [Sociocultural approach as a methodological principle]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki – Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice*, 11, 159–162 [in Russian].
2. Akhiezer A. S. (2000). Filosofskie osnovy sociokul'turnoj teorii i metodologii [Philosophical foundations of sociocultural theory and methodology]. *Voprosy filosofii – Philosophy questions*, 9, 29 [in Russian].
3. Lysytsia N. M. (1999). Reklama yak sotsialnyi instytut [Advertising as a social institution]. *Doctor's thesis*. Kharkiv: University of Internal Affairs [in Ukrainian].
4. Liashchenko A. V. (2008). Sotsialno-kulturnyi vplyv reklamy na formuvannia ta zminu tsinnisnykh orientatsii [Socio-cultural influence of advertising on the formation and change of value orientations]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu – Bulletin of Dnipropetrovsk University*, 10, 71–76 [in Ukrainian].
5. Nabrusko I. J. (2010). Spozhyvannia i reklama v suchasnomu sviti: problemy instytualizatsii [Consumption and advertising in the modern world: problems of institutionalization]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. T. Shevchenka – Bulletin of Kyiv National University. T. Shevchenko*, 1–2, 72–75 [in Ukrainian].
6. Jung G. (1998) *Psikhologiya bessoznatel'nogo* [Psychology of the unconscious]. Moscow: Kanon [in Russian].
7. Durand Gilbert. *Antropologicheskie struktury' voobrazhaemogo. Vvedenie. "Bespolezny'e" obrazy'* [anthropological structures of the imaginary]. (n.d.). Retrieved from <https://castalia.ru/perewody/eranos-perevody/2703-zhilber-dyuran-antropologicheskie-strukturyi-voobrazhaemogo-vvedenie-bespoleznyie-obrazyi.html> [in Russian].
8. Durand Gilbert. (1992). *Figures mythiques et visages de l'oeuvre: de la mythocritique – la mythanalyse*. Paris: Dunod.
9. Pohepczov G. G. (1997). *Simvoly' v politicheskoy reklame* [Symbols in political advertising]. Kyiv: Print Servis [in Russian].
10. Eliade, M. *Mify' sovremennogo mira* [Myths of the modern world]. (n.d.). Retrieved from <http://www.aquarun.ru/psih/relig/relig1p1.html>
11. Barthes, R. (1989). *Izbranny'e raboty': Semiotika: Poe'tika* [Selected works: Semiotics: Poetics]. Moscow: Progress [in Russian].
12. Doroshkevich A. S. (2012). Suspilstvo spozhivannya: moralno-soczialni naslidki [Consumer society: moral and social consequences]. *Visnyk Natsionalnoi yurydychnoi akademii Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho – Bulletin of the National Law Academy of Ukraine named after Yaroslav the Wise*, 4, 76–86 [in Ukrainian].
13. Gerashhenko L. L. (2006). *Reklama kak mif* [Advertising as a myth]. Doctor's thesis. Moscow. (n.d.) Retrieved from https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01003306922.pdf [in Russian].
14. Pritchyn A. & Teremenko B. S. (2002). *Mif i reklama* [Myth and advertising].

- Obshchestvennye nauki i sovremennost'* – *Social sciences and modernity*, 3, 149–163 [in Russian].
15. Khavki'na L. M. (2010). *Suchasnij ukrayinskij reklamnij mif* [Modern Ukrainian advertising myth]. Kharkiv: Kharkivske istoriko-filologichne tovaristvo [in Ukrainian].
 16. Hayko G. *Effects of Advertising on Society*. (n.d.) Retrieved from <https://hilo.hawaii.edu/campuscenter/hohonu/volumes/documents/Vol08x-16EffectsofAdvertisingonSociety.pdf>
 17. Margaret Mark and Carol S. Pearson, (2005). *Geroy i buntar* [The Hero and The Outlaw]. St. Petersburg: Peter [in Russian].
 18. Nepryakhina P. *7 istorij, kotorye vy smozhete kotorye vy smozhete ispolzovat v reklame brenda* [7 stories you can use in brand advertising]. (2016). Retrieved from / <https://rb.ru/opinion/7-stories/> [in Russian].
 19. *Lvivske Rizdvyane – magiya rizdva* [Lvivske Rizdvyane – Magic Rizdva]. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1gl4oTlok3c> [in Ukrainian].
 20. Harari Y. N. (2018). *Sapiens. Kratkaya istoriya chelovechestva* [Sapiens. A Brief History of Humanity]. Moscow: Sindbad [in Russian].
 21. “Pyaterka” *populyarnykh ukrayinskikh reklam* [“Five” popular Ukrainian advertisements]. (2017). Retrieved from <https://www.cosmo.com.ua/5-luchshih-ukrainskih-reklamnih-rolikov-2017/> [in Russian].
 22. Popova R. *Kak reklama formiruet sovremennuyu mifologiyu* [How advertising shapes modern mythology]. (2020). Retrieved from <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/197655-ad-myths> [in Russian].
 23. Pochepczov G. G. (2009). *Imidzhologiya* [Imageology]. Moscow: SmartBook [in Russian].
 24. Vysheslavczev B. *Krizis industrialnoj kultury* [Industrial culture crisis]. (n.d.). Retrieved from http://marsexxx.com/lit/vysheslavcev-krizis_industrialnoy_kultury.htm#078 [in Russian].