

РЕКЛАМА ЯК ЦИФРОВИЙ МІФ : КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ ОНЛАЙН

Віктор ЛУГОВИЙ – здобувач освітньо-наукового ступеня, Інститут проблем сучасного мистецтва
Національної академії мистецтв України, Київ
<https://orcid.org/0000-0003-4057-057X>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1063>
irynadats@gmail.com

Здійснено філософсько-культурологічний аналіз феномену реклами як одного з ключових механізмів цифрової міфотворчості. Спираючись на концепції Р. Барта та Ж. Бодріяра, автор розглядає рекламу як систему знаків, що «натуралізує» культурні конструкти, перетворюючи товари на носії ідеологічних смислів і символів статусу, ідентичності та стилю життя. Показано, що в умовах цифрової культури та соціальних мереж (Instagram, TikTok тощо) рекламні образи занурюють споживача в гіперреальність, де симулякри щастя, успіху й краси сприймаються як норма. Особливу увагу приділено ролі інфлюенсерів та алгоритмів персоналізації, які створюють «індивідуалізовані міфології» для користувача. На прикладах брендів Apple і Nike проаналізовано механізми формування брендкових міфів, а феномен Instagram-естетики розглянуто як децентралізовану колективну міфологію «ідеального життя». Зроблено висновок про амбівалентний характер впливу рекламних міфів: вони одночасно мотивують і надихають, але й уніфікують уявлення про успіх і щастя, підсилюють споживачські орієнтири та розмивають межу між реальністю й симульованими конструктами. Наголошено на необхідності критичного прочитання рекламних повідомлень і розвитку медіаграмотності як інструменту деміфологізації цифрової реальності.

Ключові слова: реклама, цифровий міф, гіперреальність, симулякри, соціальні мережі, брендова міфологія, міфологія споживання, Instagram-естетика.

Постановка проблеми. Сучасна цифрова культура сформувала феномен «цифрового міфу» – сукупність медійно сконструйованих образів, сюжетів і символів, які набувають статусу колективних уявлень і задають нормативні моделі сприйняття реальності. У цьому контексті реклама перестає бути лише засобом інформування про товар, трансформуючись на один із ключових механізмів міфотворення, який вибудовує симульовані світи цінностей та ідеалів. Ідеї Ж. Бодріяра про панування знаків і симулякрів, а також семіотичний аналіз реклами в Р. Барта дозволяють побачити, як рекламні повідомлення своєрідно «натуралізують» культурні конструкції, подаючи їх як очевидні та квазіорганічні для масової свідомості. Реклама виконує світоглядну та ідеологічну функцію – вона структурує уявну картину світу й формує межі бажаного, підміняючи багатозначність реальності симульованими конструктами.

Мета розвідки зумовлена стрімким посиленням ролі реклами у формуванні уявної реальності в межах цифрової культури. Сучасна реклама не обмежується функцією інформування – вона дедалі активніше моделює символічний простір, у якому народжуються нові колективні уявлення про успіх, красу, стиль життя та ідентичність. Окреслення цих характеристик складає мету пропонованої статті.

Аналіз досліджень і публікацій. Базове розуміння реклами як міфотворчості спирається на ідеї Р. Барта (повсякденні об'єкти й реклама набувають іншого, ідеологічного значення, де реклама неначе «натуралізує» культурні смисли як очевидні) [2; 4] та Ж. Бодріяра (постмодерне споживання як система знаків, де товари обирають не з утилітарних міркувань, а як символи статусу та ідентичності) [5; 6]. У цифрову епоху ці процеси дедалі більше посилюються: реклама проникає в соціальні мережі та інтерактивні медіа, формуючи гіперреальність, у якій межа між рекламним образом і дійсністю розмивається (у дусі бодріярівської концепції симулякрів). Цифрову рекламу і соціальні мережі у своїх розвідках висвітлюють Армандо Вієйра [12], Хуан Карлос Гал [9], Г'єн Ту Буй [7], Шилпа Пенді [11]. Міфотворчість брендів досліджували Юкан Лі [10], Сутрісна Агустія, Сутжиаті Берата, Ваян Пастика, Неман Удаяна, Арминя Субрата [2]. Пенді [11] та Буй [7] також показують, що впровадження штучного інтелекту підвищує ефективність реклами за рахунок точного таргетингу, автоматизації та гіперперсоналізації контенту.

Виклад основного матеріалу. Р. Барт розглядав сучасний міф як знакову систему, в якій культурні смисли подаються як природні; реклама в цьому контексті наділяє речі конотативними значеннями, що апелюють до стереотипів і колективних уявлень [3]. Показовим є його аналіз рекламних образів, де звичайний продукт постає носієм ідеалізованих цінностей, що створює ілюзію автентичності [4]. Ж. Бодріяр, розвиваючи цю лінію, описує споживання як систему знаків і вводить поняття гіперреальності – стану, у якому медіаобрази підміняють собою дійсність [5]. У цифровому середовищі цей механізм посилюється: рекламні симулякри щастя, успіху чи краси тиражуються настільки інтенсивно, що сприймаються як норма. Тож реклама виконує функцію міфотворця, формуючи сприйняття реальності через образи, що видаються природними, хоча є сконструйованими. А. Согорін наголошує, що мета реклами «не стільки сприяти продажу того чи іншого конкретного товару, скільки впроваджувати у

свідомість людей цілісний образ суспільства, «обдаровувати» своїх членів матеріальними благами» [1; 41].

За філософсько-культурологічне підґрунтя цифрового міфу править уявлення про сучасну культуру як систему знаків та образів. У цьому середовищі реклама використовує міфологічні механізми, щоб формувати уявлення про реальність і закріплювати певні моделі поведінки. Розглянемо як саме ці механізми проявляються у цифрову добу. У ХХІ столітті реклама вийшла за межі традиційних носіїв і стала повсюдним елементом цифрового простору. У цьому середовищі (від соціальних мереж до мобільних застосунків) вона інтегрується у щоденну комунікацію, набуваючи форм, що маскуються під звичайний контент: огляди, дописи чи відео. Така нативна реклама створює ілюзію спонтанності та підсилює довіру до повідомлення.

Цифровий формат також дозволив брендам формувати багатопланові наративи: рекламні кампанії розгортаються як послідовні історії, що поширюються через відео, соцмережі чи інтерактивні платформи. Межа між рекламою та розвагою розмивається, і користувач нерідко взаємодіє з комерційним контентом, не усвідомлюючи його рекламної природи. Саме ця вбудованість у повсякденне медіаспоживання робить цифрову рекламу ефективним інструментом формування нових міфологем.

Важливу роль у цьому відіграють блогери та інфлюенсери, чий контент сприймається як автентичний і надійний. Коли інфлюенсер демонструє аспекти «ідеального» життя, ненав'язливо вплітаючи у них товари чи послуги, рекламний меседж подається від першої особи й набуває емоційної достовірності. Така персоналізована нативність робить цифрові рекламні міфи ще більш переконливими та психологічно впливовими.

Використовуючи архетипи та символічні образи, про які писав К. Юнг, реклама минає раціональні фільтри і діє безпосередньо на емоції та глибинні уявлення людини. У цифрову добу ці механізми лише посилюються: рекламовані продукти інтегруються в символічні схеми як носії певних цінностей чи мрій, формуючи сприйняття бажаного стилю життя. Так реклама конструює впорядковану, емоційно привабливу модель світу, в якій продукти постають як маркери смислу. Тож виникає закономірне питання стосовно того як цьому сприяють соціальні платформи та які міфологеми формуються навколо популярних брендів онлайн.

Соціальні мережі сьогодні – це простір існування цифрових міфів. Платформи на кшталт Instagram, Facebook, TikTok перетворили наше соціальне життя на низку медіасцен, де кожен користувач може бути водночас глядачем і актором. У цьому середовищі реклама органічно вплітається в контент, а часто сама маскується під життєві історії. Соцмережі стали утворювачами гіперреальності, про яку писав Ж. Бодріяр [12].

Тут наше життя демонструється у ретельно відібраних і відредагованих фрагментах, що відповідають ідеальному образу, – з фільтрами, постановочними кадрами та продуманими описами. Звичайні користувачі, наслідуючи рекламну естетику, теж починають курирувати власний образ, конструюючи бажану версію себе. Instagram-фільтри, відшліфовані підписи та віртуальні персони сприяють створенню гіперреальних ідентичностей – проєкцій, які часто мають мало спільного з реальним життям, але сприймаються як справжні. Виникає ефект «Instagram-реальності»: стрічка сповнена бездоганних облич, щасливих пар, розкішних відпусток і успішних проєктів, що формує у масовій уяві міф про безхмарне життя. Люди починають орієнтуватися на ці взірці, порівнювати з ними свою реальність – часто не на користь останньої, що призводить до психологічного напруження, але водночас підживлює бажання споживати більше (щоб відповідати ідеалу).

Особливу роль у формуванні цифрових міфів відіграють інфлюенсери – лідери думок, чий контент сприймається як автентичний. Їхні рекомендації інтегруються у щоденні історії та створюють ілюзію особистого досвіду, завдяки чому рекламний меседж набуває більшої переконливості. У таких випадках бренд фактично прив'язується до образу інфлюенсера: його стиль життя, поведінкові сценарії та цінності стають частиною брендової міфології. Це перетворює блогера на героя рекламного наративу, а покупку продукту – на спосіб долучитися до його символічного світу.

Інфлюенсерський контент значною мірою відтворює візуальну та емоційну естетику реклами, тому соцмережі функціонують як простір, де офіційна реклама, нативний контент і самопрезентація користувачів зливаються в єдину стрічку. Алгоритми підсилюють цей ефект, підлаштовуючи рекомендації під індивідуальні уподобання та формуючи персоналізоване інформаційне середовище. У результаті кожен користувач отримує власну «сучасну міфологію», у межах якої реклама виглядає природною частиною особистої цифрової реальності.

Отже, соціальні медіа у поєднанні з алгоритмами створили середовище постійного міфотворення. Тут реклама вже не завжди має вигляд офіційного оголошення – вона розлита у самій тканині спілкування, мімікрує під контент друзів чи улюблених знаменитостей. Це розмиває межу

між справжнім досвідом і рекламною вигадкою. Парадоксально, але ми часто добровільно беремо участь у творенні цих міфів – ретушуючи свої фото, підхоплюючи трендові флешмоби від брендів, роблячи репости надихальних рекламних роликів. У підсумку онлайн-реальність постає як сконструйована мозаїка, де реклама, соціальні ролі та розваги нерозривно переплетені.

Щоб конкретніше уявити як реклама конструє цифрові міфи, розглянемо декілька показових прикладів брендових міфологем. Деякі компанії й продукти зуміли створити навколо себе такий потужний міф, що їхній брендовий образ сприймається майже як легенда сучасності. До них належать, зокрема, Apple і Nike – бренди, що стали символами певного способу життя, – а також феномен так званої Instagram-естетики, тобто стандартизовано-ідеального стилю життя в соцмережах.

Корпорація Apple – більше ніж лише виробник електроніки. За кілька десятиліть вона перетворилася на культурний символ, навколо якого вибудовано цілу міфологію. В основі цього міфу – ідеї творчості, інноваційності, непересічності і навіть бунтарства проти буденності. Від самого початку Apple позиціонувала себе як альтернатива «сірій масі» техніки: знаменита реклама «1984», випущена в 1984 році, показувала як герой (символізуючий Apple) розбиває екран, що гіпнотизує натовп, – прозорий натяк на бунт проти авторитарного «великого брата» (читалося як натяк на IBM) і заклик «думати по-новому». Цей ролик заклав основу міфу Apple як революціонера, що кидає виклик статус-кво. Наступні кампанії, зокрема слоган Think Different (Думай інакше), закріпили образ Apple як бренду для креативних і незалежних особистостей, які мислять нестандартно.

Apple завжди більше наголошував на стилі життя і цінностях, ніж на технічних характеристиках продукції. У рекламі бренду рідко побачиш детальний опис процесора чи обсяг оперативної пам'яті – натомість демонструється емоція, що виникає при користуванні продуктом, і привабливий образ користувача Apple як людини творчої, сучасної, стильної. Apple воліє підкреслити унікальний, бажаний стиль життя, а не показувати сухі характеристики пристроїв [10]. Такий підхід виявився надзвичайно успішним у плані міфотворення. Компанія фактично сказала споживачам: купуючи Apple, ти приєднуєшся до клубу особливих людей. Цей клуб має свої ідеали – інноваційність, сміливість, елегантність – і своїх героїв (Стів Джобс став культовою фігурою, мало не пророком технологічної ери).

Дослідники зазначають, що Apple історично пройшла кілька стадій розвитку брендової концепції – від «бунтарства» 1980-х до «новаторства» 1990-х і нарешті до нинішнього образу «cool»-бренду, тобто класного і престижного у глобальному масштабі [10]. Ці зміни відбивали культурні тренди часу і щоразу заново міфологізували бренд під актуальні архетипи. Сьогодні Apple – це радше не про бунт (який вже не на часі), а про статусність і універсальну привабливість. Назва та логотип Apple тепер сприймаються в різних культурах як знак мудрості, технологічної досконалості та стилю життя. Їхнє «надкушене яблуко» – лаконічний символ, впізнаваний у всьому світі, який отримав майже міфічну ауру. Деякі шанувальники бренду носять його мерч так, ніби це релігійний знак. Це прояв того, що дослідники називають «брендовим культом», або брендовим поклонінням.

Apple цілеспрямовано підживлює цей культ. Наприклад, кожна презентація нового продукту перетворена на шоу з власною міфологією: за місяці до виходу новинок по Інтернету ширяться чутки (міфи) про їх неймовірні можливості, мільйони фанатів стежать за трансляціями презентацій, аплодують ключовим словам, стоять у чергах за новим iPhone як прочани. У маркетингу Apple діє правило: створювати символічне значення продукту важливіше, ніж продавати його функції. Компанія давно зрозуміла важливість надання продуктам символічного значення. В їхніх слоганах для iPhone різних поколінь бачимо не технічні описи, а ціннісні посили: «For the colorful» («Для яскравих особистостей»), «Every side is bright» («Кожна грань сяє»), «Everything just clicks» («Все ідеально працює») тощо. Ці фрази не про телефон – вони про користувача, якому телефон обіцяє дати відчуття яскравості, досконалості, блискучості життя. Такі гасла створюють образ бренду, що прагне досконалості, і дають споживачам надію долучитися до цієї досконалості. Користуючись продуктами Apple, люди ніби реалізують своє прагнення до ідеалу. У свідомості споживачів володіння iPhone або MacBook асоціюється з модним та витонченим стилем життя. Багато хто підсвідомо прирівнює купівлю техніки Apple до підтвердження свого статусу успішної, прогресивної особистості. Це викликає у них сильне емоційне тяжіння до бренду та його культури. За висновками аналітиків, споживачі мимоволі починають обожнювати бренд і його культуру, інтегруючи символи бренду в своє почуття «я». Ця культура пов'язана, зокрема, з уявленнями про елітарність, інноваційність, передовий дух – по суті, Apple продає не стільки гаджети, скільки квиток до кола еліти технологічної ери. У результаті формується явище, яке можна назвати «міф Apple»: віра в те, що цей бренд – особливий, майже магічний, а належати до його спільноти – престижно і значущо.

У соцмережах існують фан-спільноти Apple, де обговорюють новинки як значущі події, захоплюються дизайном, обмінюються «легендами» про унікальність старих моделей. Це нагадує релігійний культ із власними ритуалами (очікування свята нової презентації) та догматами («Apple краще в усьому»). Не випадково маркетологи іноді називають відданих фанатів Apple «євангелістами бренду». Лояльність споживачів, вихована через такі цінності, надзвичайно висока – люди продовжують купувати продукти Apple, навіть якщо конкуренти пропонують дешевші чи технічно потужніші альтернативи, бо на емоційному рівні вони вірять у міф про Apple. Як підсумок, Apple є прикладом того як у цифровому суспільстві бренд сформував навколо себе міфологічну реальність, де логотип яблука – це символ творчості й винятковості, а споживання цих продуктів розглядається як участь у спільних культурних цінностях.

Іншим прикладом брендового міфу є Nike – всесвітньо відома марка спортивного одягу та взуття. Назва бренду сама пов'язана з міфологією: Ніка – грецька богиня перемоги. Відповідно, міфологія Nike зосереджена навколо ідеї перемоги, досягнення мети, подолання себе. Центральним символом є слоган «Just Do It» («Просто зроби це») – заклик, що набув легендарного звучання. Цей слоган, вперше запущений у 1988 році, сьогодні вважається чи не найвпливовішим рекламним гаслом в історії. За понад 30 років «Just Do It» виросло з рекламної фрази до філософії життя, яка відгукується у серцях дуже широкої аудиторії [8]. Він не прив'язаний до конкретного виду спорту чи товару – він універсально промовляє: «Просто зроби це – дій, не сумнівайся, перемагай!» Цей меседж виходить далеко за межі атлетики, уособлюючи дух особистого досягнення і тріумфу над обставинами.

Марка Nike за допомогою цього гасла піднялася від бренду спортивного спорядження до рівня культурного символу мотивації та активного життя. Рекламні кампанії Nike завжди показують історії успіху або боротьби: легендарні спортсмени (Майкл Джордан, Серена Вільямс та інші) діляться, як вони «просто зробили це», подолавши сумніви чи слабкість. Але крім зірок, Nike активно демонструє і звичайних людей, які долають власні виклики – пробігають перший марафон, повертаються до спорту після травми, тренуються попри вік чи хворобу. Це важливо: бренд формує міф про те, що кожен може стати героєм своєї історії, якщо проявить силу волі. Так відбувається демократизація міфу героя: Nike стверджує, що перемога – не лише для олімпійців, вона доступна тобі особисто у твоєму житті, варто лише діяти.

Реклама Nike майстерно апелює до емоцій. Відеоролики часто зняті у надихаючому стилі: драматична музика, кадри напружених тренувань, сльози та радість перемоги. Вони викликають у глядача мурашки, бажання побігти і теж щось зробити. Це значно більше, ніж реклама взуття. У культурному плані Nike створила міф про невичерпний потенціал людини. Цей міф резонує не тільки в спорті, а й у повсякденному житті, роботі, творчості – фраза «Just Do It» увійшла в різні мови як крилатий вислів, який вживають, щоб підбадьорити себе або інших зробити рішучий крок.

Завдяки такій універсальності, бренд Nike розширився в масовій свідомості від спортивної сфери до лайфстайлу. Nike вже асоціюється не лише зі спортом, але й з активним, цілеспрямованим підходом до життя загалом. Молодь носить одяг Nike як частину повсякденного образу, навіть якщо не займається спортом, бо цей бренд символізує крутість, динамічність, силу духу. У музиці, моді, кінематографі часто можна побачити відсилки до Nike чи його естетики – бренд став елементом попкультури. Отже, Nike побудувала довкола себе культуру натхнення та успіху, куди втягнуті різні аудиторії. Варто згадати, що Nike не уникає й складних тем, вплітаючи їх у свій міф. Були кампанії, присвячені проблемам дискримінації, гендерної рівності, підтримки людей з інвалідністю (наприклад, ролик під гаслом «Just Do It» показує, що неможливе – можливе). Це додає міфу Nike ще одного виміру – морального лідерства, позиції захисника справедливості. Хоч іноді такі кроки й викликають суперечки, загалом вони зміцнюють легенду бренду як соціально свідомого героя.

Результат усього цього – сильна емоційна спільнота навколо Nike. Мільйони фанатів бренду – від професійних атлетів до школярів – відчувають зв'язок через спільний девіз і цінності. Слоган «Just Do It» на футболці чи постері – це знак впізнавання, пароль цієї спільноти. Люди, надихнувшись кампаніями Nike, діляться власними історіями подолання (інколи бренду навіть не треба нічого робити – користувачі самі створюють контент у соцмережах під хештегом #justdoit). Тобто міф живе й генерується далі самими споживачами, що є найвищим проявом успіху рекламної кампанії.

Отже, міф Nike – це сучасний переказ архетипної історії героя-переможця, адаптований для масового глобального суспільства. Бренд дав людям простий і потужний символ віри у себе, і цю віру вони пов'язали з логотипом *swoosh* (знаменита «галочка» Nike). Реклама стала каталізатором створення цієї колективної віри: емоційно заряджені образи плюс легко впізнаваний девіз заклали основу, а далі самі люди понесли цей міф у світ, зробивши Nike культурним явищем. Nike піднесла

себе від спортивного бренду до ролі натхненника поколінь, її маркетинг фактично формує частину сучасної «моралі переможця» і сильно впливає на уявлення про успіх у суспільстві.

Окремо варто розглянути не один конкретний бренд, а феномен Instagram-естетики, який сам по собі став своєрідним міфом про стиль життя. Йдеться про типовий візуальний і поведінковий стиль, який культивується в мережі Instagram та інших подібних платформах: завжди яскраве, привабливе, начебто бездоганне життя. У цій естетиці кожен день – це свято, кожна картинка – мов із глянцевого журналу, люди постають красивими і успішними, інтер'єри – затишними, страви – апетитними, подорожі – екзотичними. Звісно, це кураторська версія реальності: користувачі показують лише виграшні моменти, використовуючи фільтри, позуючи десятки разів для одного вдалого кадру, приховуючи рутини і проблеми. Проте масове розповсюдження таких зображень сформувало в колективній свідомості міф про «ідеальну реальність», де немає місця нудзі, некрасивості чи невдачам.

Цей міф підтримується і комерційно – бренди активно експлуатують Instagram-естетику, продаючи товари як атрибути прекрасного життя. Наприклад, є поняття «Instagramable» – тобто такий, що гарно виглядає на фото в Instagram. Ресторани оформлюють інтер'єри і подачу страв так, щоб відвідувачі фотографували і поширювали, фактично рекламуючи заклад. Виробники одягу, косметики, товарів для дому створюють продукти, які вписуються в цю естетику: пастельні кольори, мінімалістичний дизайн, «фотогенічність». Таким чином, ідеалізований стиль життя, який ми бачимо онлайн, напругу стимулює споживання. Люди хочуть жити «як на картинці» і купують ті ж сукні, гаджети, роблять ремонт у модному скандинавському стилі, їздять на популярні курорти – щоб відповідати тренду.

Алгоритми соцмереж підігрують цей міф, показуючи нам більше контенту, схожого на той, з яким ми взаємодіємо. Якщо користувач часто дивиться на фото фітнес-моделей чи багатих мандрівників, Instagram пропонуватиме ще більше таких образів. Поступово може скластися відчуття, ніби «всі навколо живуть краще за мене». Це, звісно, ілюзія, породжена селективністю стрічки, але вона має реальний психологічний вплив. Люди відчувають невдоволення, неусвідомлено намагаються теж «відполірувати» своє життя під стандарт (і часто роблять це через покупки: новий одяг, косметика, автівка тощо). Виникає замкнений цикл: реклама і продакт-плейсмент створюють контент про ідеальне життя, аудиторія його поглинає, відчувається змушеною вдосконалювати свою реальність, купує для цього продукти, постить власні «відретушовані» моменти життя – і у такий спосіб підживлює міф для інших. Так Instagram-естетика стала самовідтворюваним міфом сучасності.

Із точки зору Бодріярівського аналізу, Instagram-реальність – це чиста гіперреальність: копії без оригіналу. Фото щасливої пари з філіжанками кави на тлі світанку – це симулякр «ідеальних стосунків», який може мати мало спільного з реальністю конкретних людей, але слугує моделлю для інших. Соцмережі створюють ілюзорний еталон реальності, який перевершує справжній досвід і починає здаватися більш реальним, бажаним, «нормальним». У цьому еталоні всі завжди молоді, красиві, компанійські і щасливі. Це, по суті, міф про Золоту добу, перенесений на особисте життя: наче вже зараз можна жити «як в раю», варто лише правильно себе подати (і мати для цього всі потрібні товари). Реклама, присутня на кожному кроці у цій естетиці, одночасно підтверджує і експлуатує міф. Наприклад, відомий міський міф «Instagram vs Reality» – жартівливі порівняння постановочних фото і реального закулісся, де замість ідеального кадру панує безлад і втома – виник як реакція на усвідомлення, наскільки *неправдивими* можуть бути соцмережеві образи. Та все ж, навіть розуміючи це, багато хто не перестає прагнути того ідеалу, який бачив у стрічці Instagram.

Instagram-естетику можна також розглядати як масову глобальну міфологію. Раніше різні культури мали свої окремі міфи про щастя чи красу; тепер же через інтернет формується універсальний, транскультурний образ «хорошого життя»: затишний мінімалістичний будинок, здорова їжа, подорожі на природу, спортивне тіло, усміхнені друзі. Цей образ, з одного боку, відображає позитивні прагнення (здоров'я, добробут, соціалізація), але з іншого – уніфікує уявлення і може нав'язувати один стандарт для всіх. Реклама активно його підтримує, бо він тісно пов'язаний зі споживанням: щоб відповідати, треба купувати потрібні речі і послуги. Таким чином, ми є свідками того, як цифрова міфотворчість змикається з глобальною економікою. Instagram-міф про ідеальне життя – це водночас і культурна фантазія, і рушій торгівлі (фешн, фітнес, туризм, косметика, дизайн – всі ці індустрії на цьому значною мірою тримаються).

Instagram-естетика – приклад того, як без конкретного міфічного героя чи легендарного бренду може виникнути ціла міфологія, розподілена між мільйонами учасників. Кожен Instagram-користувач, свідомо чи несвідомо, стає її співавтором, відтворюючи і підсилюючи ключові мотиви: краса, успіх, щастя як норма. Реклама виступає тут і режисером (задає канон краси й стилю), і статистом (іноді просто

присутня «на фоні» у вигляді товару в руках блогера), але в результаті вся платформа функціонує як колективний міф про життя як свято. Це яскраво ілюструє тезу: в цифровому суспільстві міфотворення стає децентралізованим, розподіленим по соцмережових ланцюжках, але від того не менш ефективним у впливі на свідомість.

Реклама як цифровий міф має глибокі наслідки для суспільної та індивідуальної свідомості. *По-перше*, вона формує колективну уяву – спільний набір образів, через які люди розуміють світ. Сьогодні завдяки глобальним рекламним кампаніям і медіа мільярди людей поділяють схожі уявлення про те, як виглядає успіх (наприклад, дорогий автомобіль, власний дім, брендовий одяг), що таке краса (стандарти зовнішності, продиктовані індустрією моди та косметики) або ідеальний відпочинок. Ці уявлення значною мірою уніфіковані міфами, які транслює реклама. Колективні уявлення про «американську мрію», про романтичне кохання, про сімейне щастя в затишному інтер'єрі – все це підкріплюється незліченними рекламними сюжетами. В результаті навіть різні культури поступово приймають деякі спільні образи: весілля має виглядати ось так (бо всюди реклама весільних товарів малює однакову картинку), дні народження дітей – так, старість – також за певним шаблоном (активні пенсіонери в туристичних турах, як у рекламних буклетах). Реклама задає стереотипи і архетипи сучасності, виконуючи роль, яку колись виконували міфи і фольклор.

По-друге, рекламні міфи впливають на ідентичність людини. Ми вже розглядали як через бренди люди висловлюють себе. Приналежність до того чи іншого бренду (Apple vs Android, Nike vs інші марки, люксові сумки vs масмаркет) стає маркером «хто я є». Споживацька поведінка перетворюється на спосіб побудови власного образу, і цим процесом керують міфи, створені маркетингом. Молодь може ототожнювати себе з образом героя з реклами (наприклад, дехто хоче бути «як Майкл Джордан» не лише в спорті, а й в стилі – купує кросівки Air Jordan, носить кепки, слухає музику з реклами Nike). Також реклама формує гендерні ідентичності (образ «справжнього чоловіка» чи «ідеальної жінки» багато в чому сконструйований рекламно-медійними наративами), вікові моделі (те, як «має себе поводити» сучасний підліток, молода мама чи успішний 40-річний чоловік – теж береться з міфів, що їх ми бачимо в медіа). Звісно, реальне життя *складніше, різноманітніше, багатше*, але люди часто співвідносять себе з медійними шаблонами, навіть якщо критично до них ставляться. Наприклад, хтось може свідомо протестувати проти стандартів краси, але все одно підсвідомо відчувати тиск цих стандартів, бо вони всюдиусущі.

По-третє, споживацька поведінка значною мірою керується рекламними міфами. Міф наділяє продукт ауру бажаності, що спонукає до купівлі. Люди купують не об'єкт, а значення, яким його наділено. Так, прихильники екологічних товарів купують певні бренди частково через міф «збереження природи» і відчуття власної моральної правильності, яку ці бренди обіцяють. Шанувальники розкоші витрачають великі гроші на брендові речі не лише заради якості, а й заради міфу «вищого статусу» та ексклюзивності, що з ними пов'язаний. Рекламні «міфи» виявляються дуже ефективними, адже запускають у споживача глибинні бажання та емоції. Це може виглядати як ірраціональність споживання: реципієнт може чудово розуміти, що, скажімо, за половину ціни люксового годинника вона може купити такий самий функціональний годинник, проте міфологічна привабливість бренду штовхає його до дорожчої покупки. З точки зору Ж. Бодріяра, споживач у такому разі – не обдурена жертва, а активний носій міфу: він вірить, що разом із брендовою річчю отримує якусь «міфічну причетність» – до кола багатих, до історії бренду, до образу успіху [1].

По-четверте, реклама впливає на уявлення про саму реальність. У суспільстві, де панує реклама, межа між реальністю та вигадкою стає нечіткою. Багато аспектів життя набувають рекламного забарвлення. Наприклад, міста міняють свій вигляд під впливом брендів (торгові центри як «храми споживання», інсталяції, фотозони – все це елементи реклами, що стали частиною реального ландшафту). Події – від спортивних змагань до свят – теж комерціалізуються і оформлюються за міфологією спонсорів. Виходить, що реклама не просто відображає культуру – вона її конструює. Сучасні свята, наприклад, мають сильний рекламний відтінок: образ Різдва як намальованої Coca-Cola казки, День святого Валентина як день комерційних подарунків (квіти, прикраси – за канonom, створеним рекламою) тощо. Це змінює і очікування людей від реальності. Якщо свято не схоже на рекламну картинку, людина може почувати розчарування, ніби «щось не так». Також реклама задає темп життя: постійний меседж «купуй нове, оновлюйся, вдосконалюйся» формує культуру споживчого нетерпіння і навіть тривоги пропустити щось важливе (так званий FOMO – fear of missing out).

Із психологічної точки зору постійне зіставлення своєї реальності з рекламною може призводити до зниження задоволеності життям, якщо не підходити критично. Людина може відчувати, що її життя недостатньо яскраве чи повноцінне, якщо орієнтуватиметься на міфологізовані

стандарти. Водночас рекламні міфи можуть і мотивувати: ті ж Nike-кампанії спонукали багатьох почати займатися спортом, а позитивні соціальні меседжі деяких брендів (про толерантність, самоприйняття) – підтримали у складні моменти. Це показує двоїстість впливу: міф може бути інструментом як маніпуляції, так і натхнення.

У масштабі суспільства реклама здатна змінювати ціннісні пріоритети. Коли з усіх каналів мовиться, що успіх вимірюється багатством і споживанням, поступово це стає загальноприйнятим уявленням. Коли краса визначається маркетингом косметичних компаній, соціум починає цим мірилом користуватися. Реклама часто популяризує гедоністичні цінності (отримуй задоволення зараз, ти цього вартий, споживай), індивідуалізм (ти особливий, обирай для себе найкраще), культ молодості і новизни (старе – негоже, нове – завжди краще). Вона може впливати і на етику: наприклад, нав'язуючи думку, що ринкові відносини природні та усяюдисущі (звідси ідеї типу «продавай себе як бренд» у кар'єрі чи стосунках). Та разом із тим у рекламі все частіше з'являються і соціально відповідальні меседжі – про екологію, про різноманітність, про здоров'я. Це теж впливає: якщо великий бренд популяризує міф екологічно свідомого споживання, то його аудиторія починає перейматися цим більше.

Рекламні міфи стали невід'ємною частиною нашої соціальної реальності. Вони вплетені в наші мрії, страхи, ідеали. Колективна уява вже багато в чому міфологізована: ми мислимо категоріями, які нам багато разів показали на екранах і в інших медіа. З одного боку, це робить культуру глобально зрозумілою (умовний підприємець із Києва і з Нью-Йорка можуть мати дуже схожі уявлення про успіх, бо споживали одну й ту саму бізнес-міфологію зі світових медіа). З іншого боку, виникають ризики: втрата зв'язку з автентичною реальністю, невдоволеність життям, ексцеси споживацтва тощо. Усвідомлення того, що реклама – це конструктор реальності, а не її віддзеркалення, є важливим кроком до медіаграмотності. Адже міф сильний доти, доки в нього вірять беззастережно. Критичний погляд дозволяє, образно кажучи, зазирнути за лаштунки красивої вистави і побачити, де саме нам пропонують симулякр замість сутності.

Висновки. Розглянувши взаємодію реклами та міфотворення в цифровому світі, можна дійти висновку, що реклама сьогодні виконує функцію потужного культурного механізму, який формує сприйняття реальності, закріплює певні символи та пропонує моделі поведінки. Цифрові платформи лише посилюють цей ефект: реклама інтегрується в медіапростір, поширюється через соціальні мережі, інфлюенсерів і персоналізовані алгоритми, стаючи частиною повсякденних онлайн-історій. У результаті формуються впізнавані й емоційно переконливі міфологеми, що визначають уявлення про стиль життя, успіх і бажаність. Водночас вплив рекламної міфотворчості є амбівалентним. Вона здатна надихати, об'єднувати спільноти та створювати спільний символічний простір, але може також стандартизувати світогляд, нав'язувати спрощені моделі життя та підміняти критичне мислення готовими образами. Саме тому важливо усвідомлювати принципи дії цифрових міфів: треба розрізняти емоційну умовність і маніпуляцію, аналізувати, як реклама формує наші бажання та цінності, і зберігати автономність сприйняття. Уміння критично працювати з рекламними міфами дозволяє не лише захищатися від маніпулювання, а й розуміти сучасну культуру, у якій міф – це не пережиток минулого, а жива мова цифрової доби.

Список використаної літератури

1. Согорін А. Розуміння концепту «реклама» в соціології Ж. Бодрійяра. *Грані: науково-теоретичний альм.* 2017. Вип. 20 (10). С. 37–42. <https://doi.org/10.15421/1717130>
2. Agustia K. T. S., Beratha N. L. S., Pastika I. W., Udayana I. N., Subratha H. F. A. The semiotics of smartphone advertising: myth and ideology in YouTube commercials. *Cogent Arts & Humanities*. 2025. Vol. 12. No. 1. doi.org/10.1080/23311983.2025.2553167
3. Barthes R. *Mythologies* / Selected and translated from the French by Annette Lavers. New York : The Noonday Press; Farrar, Straus & Giroux, 1991. 164 p. URL: soundenvironments.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/roland-barthes-mythologies.pdf (date of access: 18.11.2025).
4. Barthes R. Rhétorique de l'image. *Communications*. 1964. No. 4. P. 40–51. URL: persee.fr/issue/comm_0588-8018_1964_num_4_1?sectionId=comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.
5. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd, 2017. 240 p.
6. Baudrillard J. *Simulacres et simulation*. Paris: Éditions Galilée, 1981. 164 p.
7. Bui H.T. Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2025. P. 1–20. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066>
8. Creus N. Beyond the Slogan: The Cultural Impact of Nike's «Just Do It». *Medium*. URL: medium.com/@ncreus.ieu2021/echoing-beyond-boundaries-the-timeless-impact-of-nikes-just-do-it-fb62207147de.
9. Gaal J. C. The Myth of the CTA: How Modern Advertising Lost Its Soul. *Medium*. URL: <https://blog.jcgaal.com/the-myth-of-the-cta-how-modern-advertising-lost-its-soul-28f2bb9e5c35>.

10. Li Y. An Analysis of Brand Culture of Apple Inc. from Semiotics. *The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*. 2023. Vol. 4. P. 646–651. doi.org/10.54254/2753-7064/4/20220981

11. Pandey Sh. A Study on Role of AI in Transforming Digital Advertising Strategies. *International Scientific Journal of Engineering and Management (ISJEM)*. 2025. Vol. 4, No. 6. P. 1–9. https://doi.org/10.55041/ISJEM04398

12. Vieira A. Baudrillard's Theory and the Hyperreal World of Social Media. *Armando Vieira*. URL: https://armandoscience.com/ baudrillards-theory-and-the-hyperreal-world-of-social-media/.

References

1. Agustia K. T. S., Beratha N. L. S., Pastika I. W., Udayana I. N., & Subratha H. F. A. The semiotics of smartphone advertising: Myth and ideology in YouTube commercials. *Cogent Arts & Humanities*, 2025. 12 (1). https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2553167

2. Barthes R. *Mythologies*, 1991 (A. Lavers, Trans.). The Noonday Press, Farrar, Straus & Giroux. https://soundenvironments.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/roland-barthes-mythologies.pdf

3. Barthes R. Rhétorique de l'image. *Communications*, 1964. 4. P. 40–51. persee.fr/issue/comm_0588-8018_1964_num_4_1?sectionId=comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

4. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and structures*, 2017. SAGE Publications.

5. Baudrillard J. *Simulacres et simulation*. Paris : Éditions Galilée, 1981.

6. Bui H. T. Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2025. P. 1–20. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066

7. Creus N. (n.d.). *Beyond the slogan: The cultural impact of Nike's «Just Do It»*. Medium. Retrieved November 18, 2025, from medium.com/@ncreus.ieu2021/echoing-beyond-boundaries-the-timeless-impact-of-nikes-just-do-it-fb62207147de

8. Gaal J. C. (n.d.). *The myth of the CTA: How modern advertising lost its soul*. Medium. Retrieved November 18, 2025, from https://blog.jcgaal.com/the-myth-of-the-cta-how-modern-advertising-lost-its-soul-28f2bb9e5c35

9. Li Y. An analysis of brand culture of Apple Inc. from semiotics. *The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 2023. 4. P. 646–651. doi.org/10.54254/2753-7064/4/20220981

10. Pandey S. A study on role of AI in transforming digital advertising strategies. *International Scientific Journal of Engineering and Management (ISJEM)*, 2025. 4 (6). P. 1–9. https://doi.org/10.55041/ISJEM04398

11. Vieira A. (n.d.). *Baudrillard's theory and the hyperreal world of social media*. Retrieved November 18, 2025, from https://armandoscience.com/ baudrillards-theory-and-the-hyperreal-world-of-social-media/

12. Sohorin A. Rozuminnia kontseptu «reklama» v sotsiologii Zh. Bodriara [Understanding the concept of «advertising» in the sociology of J. Baudrillard]. *Hrani*, 2017. 20 (10). P. 37–42. doi.org/10.15421/1717130 [in Ukrainian].

UDC 316.77:659.1

ADVERTISING AS DIGITAL MYTH-MAKING : CONSTRUCTING ONLINE REALITY

Viktor LUGOVYI – Ph.D. Student at the Modern Art Research Institute
of the National Academy of Arts of Ukraine, Kyiv

The article offers a philosophical and cultural studies analysis of advertising as one of the key mechanisms of digital myth-making. Drawing on the concepts of Roland Barthes and Jean Baudrillard, advertising is examined as a system of signs that «naturalizes» cultural constructs, transforming commodities into carriers of ideological meanings and symbols of status, identity, and lifestyle. It is shown that within digital culture and social media (Instagram, TikTok, etc.) advertising images immerse the consumer in a hyperreality in which simulacra of happiness, success, and beauty are perceived as the norm. Particular attention is paid to the role of influencers and personalization algorithms, which create “individualized mythologies” for the user. Using the examples of the Apple and Nike brands, the mechanisms for constructing brand myths are analysed, and the phenomenon of Instagram aesthetics is interpreted as a decentralized collective mythology of the «ideal life». The article concludes that advertising myths have an ambivalent impact: they simultaneously motivate and inspire, but also standardize ideas of success and happiness, reinforce consumerist orientations, and blur the boundary between reality and simulated constructs. The need for a critical reading of advertising messages and for the development of media literacy as a tool for demythologizing digital reality is emphasized.

Key words: advertising, digital myth, hyperreality, simulacra, social media, brand mythology, mythology of consumption, Instagram aesthetics.

Стаття отримана 5.12.2024
Стаття прийнята 24.01.2025
Стаття опублікована 22.12.2025