

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ЧИТАННЯ ТА КНИЖОК: ВИКОРИСТАННЯ МІФОЛОГЕМИ ГЕРОЯ

Антоніна Мямліна

медіа-експерт науково-технічної бібліотеки Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. В. Лазаряна

Звернуто увагу на рекламні комунікації, пов'язані з читанням та книжками: бібліотечну рекламу, рекламу видавництва, книгарень, рекламу певних літературних творів, соціальну рекламу читання, що спрямована на підвищення рівня читання серед різних аудиторій. Основна увага приділена міфологемі Героя як одній із прикладних рекламних технологій.

Ключові слова: *Міфологема Героя, соціальна комунікація, реклама, книга, міфологема Героя у книжковій рекламі.*

The article deals with communications devoted to reading and books: promo materials of libraries, publishing houses, bookstores, PSA. Attention focused on the mythologema of Hero as the most strong technology in advertising and communication process.

Keywords: *Mythologema of Hero, social communication, advertising, books, Hero's mythologem in advertising of books and reading promotion print materials.*

Рассмотрены рекламные коммуникации, связанные с чтением и книгами: библиотечная реклама, реклама издательств, книжных магазинов, реклама некоторых литературных произведений, социальная реклама чтения, которая направлена на повышение уровня чтения среди разных аудиторий. Внимание уделено мифологеме Героя как одной из прикладных рекламных технологий.

Ключевые слова: *Мифологема Героя, социальная коммуникация, реклама, книга, мифологема Героя в книжной рекламе.*

Соціологічні опитування та дослідження провідних національних компаній вказують на те, що на читання книжок сучасна людина витрачає все менше часу (Pro.mova, GfK Ukraine). Книзі доводиться конкурувати за параметрами пошуку інформації та проведенням дозвілля з Інтернетом, комп'ютерними іграми, телебаченням, кінотеатрами, музичними концертами та розважальними клубами. Громадяни України, як і більшість представників інших держав, все менше і менше читають та цікавляться літературою.

Так, за даними компанії «Pro.mova», читачами в соціологічному плані є 88 % населення країни, 60 % респондентів стверджують, що прочитали за рік одну книгу (з урахуванням 10 % тих, хто не зміг назвати останню прочитану книгу) [11], тож виходить, що група реальних читачів великих текстів, зокрема книжок, є ще меншою. Така ситуація викликає потребу проводити масштабні інформаційно-рекламні промоційні кампанії серед населення для нагадування про потребу читати, про роль книжки, бібліотеки, книгарні, про потребу знайомства з авторами.

Дослідження функціонування міфологем у рекламних комунікаціях не є новою темою для дослідників, проте роботи, присвячені пошуку та аналізу міфологем саме у рекламних комунікаціях читання та книги відсутні. Проблема промоції читання та рекламних комунікацій книжкової продукції з'явилася відносно недавно. Цим питанням присвячено всього декілька робіт, серед яких слід виокремити праці таких авторів: Д. Беклешева [2], М. Арбузова [1], В. Стельмах та Д. Коула [13], А. Берштадта [3], В. Кулаковської [17], Т. Булах [4].

Деякі аспекти та особливості інформаційної складової промоції книг та читання можна знайти у публікаціях Т. Філіппової [33], Ж. Ковби [16], Д. Фіалки [32], частково у підручниках В. Теремка [31] і Н. Еріашвілі [38].

Ця стаття є невеличким внеском у розвиток комунікаційної складової програм та кампаній на підтримку читання та промоції книжок, насамперед тому, що жодної роботи, присвяченої дослідженню, аналізу чи використанню міфологем у рекламі книжок та читання не знайдено.

Об'єкт та предмет дослідження у статті становлять соціальні комунікації книжкової галузі та міфологема Героя у рекламі книжок та читання відповідно.

Основною метою є дослідження та виявлення міфологеми Героя у комунікаціях, присвячених читанню (бібліотечні, видавничі, соціальні комунікації). Рекламні зображення для дослідження були взяті з досвіду діяльності американської бібліотечної асоціації, практики промоції читання видавництвами та реклами книгарень.

Виходячи з поставленої мети, завданнями статті є: визначити, якими видами соціальної комунікації послуговуються при інформуванні та рекламуванні книжок та читання; проаналізувати

потенціал використання міфологем у соціальних комунікаціях; дослідити міфологему Героя у контексті соціальних комунікацій та знайти приклади використання міфологеми Героя у рекламних комунікаціях, присвячених промоції читання та книжок.

Реклама книги та соціальна реклама читання не є чимось дивним для загальної практики соціальної комунікації. Д. Беклешев зазначає, що книги потребують реклами та промоції, адже читач та споживач книжкової продукції має добре орієнтуватися в асортименті книг [2, с. 23]. Сьогодні книги також не можуть обійтися без реклами та промоції, адже вони практично випали з інформаційного поля пересічної людини. М. Арбузов пропонує уважно ставитися до процесу промоції книжок [1, с. 128-129], адже зусилля, що витрачаються на промоцію, на його думку, можуть бути більш ефективними.

Всю рекламну комунікацію, присвячену читанню та книжкам, можна чітко розділити на дві великі групи: *соціальну*, некомерційну рекламу, яка має на меті нагадати аудиторії про необхідність читати книжки, зокрема батькам, що дітям потрібно читати вголос щодня аби сформувалася потреба читати у дорослому віці, та намагається досягти позитивного соціального ефекту для суспільства в цілому, та *комерційну* рекламу, яка має на меті привернути увагу представників аудиторії до певної книги, автора, книгарні і таким чином отримати прибуток від продажу книг.

Комунікації, присвячені книжкам, майже не відрізняються від звичайної реклами інших товарів, незважаючи на специфічну природу книги як товару.

Окреслимо потенціал використання міфологем у рекламних комунікаціях як дієвої технології. В час інформаційного вибуху читач повністю потопає в океані знакових систем, повсякчас занурюючись у все нові міфологемні потоки і піддаючись штормам символіки та бурям наративної «криптографії», і це відбувається не лише в час виборів та політичних спектаклів, як зазначає Д. Ділі [8, с. 7], питання про силу знаків, що перебувають в основі будь-яких інформаційних полів, як повідомлення мас-медіа чи реклама, постає доволі часто. В. Горський у своїх працях констатує надмірну міфологізацію політичного і духовного життя суспільства в цілому [7, с. 92]. Перейшовши з давніх міфів у казки та легенди,

міфологічні мотиви та сюжети потрапили у художню літературу, а згодом — на кіноекрани, у медіі та рекламу — сферу масової культури, де наразі активно функціонують.

Термін «міфологема» отримав широке розповсюдження в минулому столітті у зв'язку з активізацією інтересу до міфу та міфологічної свідомості, яку науковці визначають як елемент масової свідомості. Найпростіше трактування міфологеми можна звести до визначення її як частини міфу чи міфологічного мотиву, проте не слід уявляти міфологему як примітивний елемент, навпаки, вона є одиницею міфологічної картини світу та складовою частиною міфологічного мислення, яке, на думку різних дослідників, не зникло, а лише зазнало певних трансформацій.

Здійснивши термінологічний аналіз поняття «міфологема», у межах статті пропонуємо робоче визначення. Отже, під «міфологемою» слід розуміти поняттєвий зміст міфу [21, с.5], свідоме запозичення давніх міфологічних мотивів та перенесення їх у світ художньої [34, с. 310-311] та сучасної масової культури. Міфологемами є «первинні сюжетні схеми» [26], міфологічні теми, сюжети, мотиви, образи, які характеризуються глобальністю, універсальністю та мають широке розповсюдження в культурах народів світу. Міфологема бере свій початок у колективному несвідомому, де, за теорією К. Юнга, виступає архетипом [39, с. 134].

Дослідники зауважили, що у міфах різних народів ряд основних тем і сюжетів повторюється. Власне саме ці елементи і становлять основу міфологем, оскільки сучасне мистецтво також звертається до певного переліку образів, тем, сюжетів і мотивів (наприклад перша людина, світове дерево, втрачений рай [22, с.104, 203, 233], герої і злодії та конфлікти, які між ними відбуваються [14]), тож міфологемами можуть виступати і вічні образи літератури, як-от: Дон Жуан, Красуня, Чаклунка, Лицар, Трікстер, Правитель [27, с. 9-10] та ін.

Без сумніву, міфологемами можна вважати образи масової культури: Капітана Джека Горобця, Супермена, Шерлока Холмса, сюжети жадливих випробувань або чудових подорожей, пошук чаші Грааля (х/ф «Індіана Джонс», «Король-рибалка», «Бібліотекар»).

Використання міфологем у рекламній комунікації є важливим з точки зору їхньої здатності емоційно впливати на текстовий простір, за допомогою апеляції до текстів першоджерел, створення

емоційного настрою утворюється позитивна настанова на сприйняття рекламної інформації.

Автор повідомлення кодує його так, щоб реципієнти мали змогу це повідомлення декодувати, внаслідок чого в уяві споживача інформації створюється певний образ, необхідний творцеві повідомлення. Це робиться з метою досягнення комунікативної ефективності повідомлення.

Використання міфологем у процесі комунікації, які мають підвищений рівень впізнання та майже не залежать від шумів та перешкод, дає можливість закодувати повідомлення та не втратити його зміст при декодуванні. Використання міфологем у комунікації можна назвати універсальним засобом кодування ідеї та апелюванням до свідомого аудиторії через підсвідоме. За допомогою свідомого використання міфологем відбувається посилення підсвідомого впливу інформації, адже міфологеми не потребують раціональної інтерпретації, відбувається процес спрощення декодування повідомлення для того, аби аудиторія довго не розмірковувала, а сприймала повідомлення, адже певний набір образів априорі присутній у нашому колективному несвідомому і саме цей факт пришвидшує опрацювання отриманої нової інформації.

Міфологема Героя є однією з найбільш використовуваних у рекламі.

І не дивно, адже образ героя є найпопулярнішим. М. Еліаде зауважує, що міфологічне мислення збереглося донині. «Малоймовірно, що суспільство цілком звільнилось від міфу; головні ознаки міфічної поведінки — модель-взірець, повторення, вихід з мирського життя і злиття з первісним часом — принаймі дві перші з цих ознак, невіддільні від людського існування» [10, с. 132]. Шляхи втечі людей від реальності М. Еліаде вбачає у видовищах і читанні [10, с.134]. На його думку, більшість видовищ має міфологічний характер. Тож розвиток вищих форм свідомості не знищує нижчих форм, міфологічне мислення не зникає, воно зберігається; підтвердження цьому можна знайти у працях А. Лобка [18, с.111-123], Л. Леві-Брюля та Дж. Віко [6, с. 5-30]. Власне, міфотворчість є характерною для людської природи, Ф. Вальтер зробив висновок стосовно наявності у людини міфологічної функції, аналогічної до дихання чи травлення [5, с. 171].

Науковці розглядають міф як одне з центральних понять культури, що утворює її ядро [12, с. 106]. Міфологема здатна у згорнутому вигляді зберігати надзвичайно великі та значущі тексти, її можна розглядати як програму згорнутого тексту і як найстійкіший елемент культурного континууму.

О. Лосєв зауважував, що міф є ідеальним образом та прикладом для наслідування [19, с. 24]. Дослідники історії звернули увагу на той факт, що масова свідомість сприймає навіть революційні перетворення у формі святкового дійства, карнавалу [35, с. 18]. Е. Кассієрер припускав, що людина не може жити в світі суворих фактів, натомість вона живе серед уявних емоцій, у надіях і страхах, серед ілюзій, тож між реальністю і людиною потрібен посередник, який допоможе сприйняти світ [15, с. 155]. І цим посередником виступає міф, а нині, за допомогою здатності медій до тиражування та пошуку нових технологій впливу на аудиторію, міфологеми набувають актуальності.

Роже Каюа доводить присутність міфологічних тем у детективах [23], а Умберто Еко вказує на неймовірну міфологічну схожість супергероїв коміксів, художніх фільмів і серіалів, наприклад Супермен, Людина-Павук, Бетмен [9, с. 164]. Серіали та фільми масової культури подібні до міфів тим, що вони вже відбулися раз, а у наступних серіях повторюється вже відоме для глядача дійство. Тобто кожної серії відбувається вбивство, детектив розкриває злочин, а глядач знає, що і коли має трапитися та наприкінці серії дізнається ім'я злодія. Аналогічна ситуація і з рекламними роликами — товар, що рекламується, неодмінно допоможе у будь-яких ситуаціях.

Адаптувавши класифікацію соціально-утопічних сюжетів дослідника К. Чистова [36, с. 231] до проблеми видавництва та читання, вийде, що легенди про «Золоте століття», далекі землі та визволителів вдало співвідносяться з комунікаційними складовими читання. Так, реалізація міфологеми «Золотого століття» перебуває у зауваженнях, що література раніше була доступнішою та якіснішою. Міфологема Героя та визволителя-просвітителя лежить в основі біографій та діяльності людей, що приносять знання (Й. Гутенберг, І. Федоров, Кирило та Мефодій). Міфологема «Далекі землі» — наразі найбільш читаючі громадяни живуть у Китаї (Шанхай), Фінляндії, Норвегії, Канаді, Кореї.

Міф про героя є найбільш розповсюдженим, він відтворюється і в засобах масової комунікації (книжках, фільмах, телевізійних програмах). Герої борються з драконами й одержують перемогу, тепер на зміну драконів може прийти злочинець, стихія. Основний персонаж легко перетворюється на головного героя детектива або художнього фільму, Супергероя, надлюдину. Героїчні міфи дуже подібні один до одного за своєю структурою. К. Юнг визначив, що постать героя є архетипом, який існує з давніх часів [24, с. 52]. Народна уява постійно відтворювала образ героя, можливості якого перевищують здатності звичайної людини — від Геракла до Устима Кармелюка, реформаторів і президентів. Усі ці герої схожі між собою, бо «повторюють архетипні дії, що вже колись відбулися» [28, с. 96].

Американські дослідники К. Осборн і Д. Берджес [25, с. 331] дійшли висновку, що саме постать Геркулеса якнайкраще підходить для пригодницьких фільмів і серіалів. Такий тип персонажа наче створений для телебачення. Наступником Геркулеса (вже як медіа-героя) вони вважають іншу надлюдину — Супермена.

Герой — базовий архетип й міфологема, які проходять кризу весь культурний спадок людства (притчі, казки, легенди, художня література), популярний ще й тому, що більшості людей потрібен культурно-поведінковий орієнтир, адже міфи про героїв відігравали певні соціально-регулятивні функції. Герой певною мірою є втіленням колективної моделі ідеалу, персоніфікація процесів оновлення. Неодмінною складовою діяльності Героя є боротьба та перемога, обстоювання найвищих ідеалів суспільства. Сьогодні Герой стикається з викликами та перешкодами на спортивному майданчику, робочому місці. Реклама, безперечно, стала складовою частиною масової культури, деякі дослідники навіть зауважують, що реклама є суспільним, або ж комерційним, міфом [29, с. 157]. Успішність рекламного повідомлення залежить від вміння його творців читати глибинні архетипи культури і на їхній основі створити такий образ, який зможе легко впізнати масова свідомість і як результат поєднати з продукцією, що рекламується.

Реклама ж сама по собі є організованою системою символів, які пов'язані з ритуалом-традицією споживання. Вона здатна керувати та регулювати економічну та соціально-психологічну поведінку споживачів. Крім того, рекламу можна вважати знаковою

системою, яка відображає комунікативні властивості міфу. Реклама і міф діють на основі однакових принципів, до яких можна зарахувати повторення, виняткове сприйняття, зв'язок із ритуалом, константність образів, концепт оновлення та метафізичне походження. Головним логічним принципом для рекламної, так само як і для міфологічної комунікації, є патриципація: ситуація, коли події пов'язуються між собою залежно від їхньої причетності одна до одної (користування товаром, що рекламується, призводить до якісних змін; читання книг модного автора автоматично зараховує читача до групи обізнаних).

Міф і його частина міфологема, як універсальна картина світу, виступають дієвим способом впливу на емоції та почуття споживачів у рекламі. На думку деяких фахівців з маркетингових комунікацій, бренди домагаються позитивної реакції лише у випадку, коли їхня реклама розповідає цікаву історію, а не намагається продати товар [20, с. 16]. Це правило розповсюджується і на такий товар як книга.

Очевидним є той факт, що фахівці з рекламно-маркетингових комунікацій та бренд-менеджери застосовують міфологеми для покращення сприйняття рекламної інформації аудиторією таким чином: для створення образу товару, що рекламується, створення образів головних персонажів реклами (рекламні Афродіти, Амури, Фортуни та безліч інших персонажів намагаються допомогти виробникові продати продукцію), стилізації тексту рекламного повідомлення (одного разу, колись давно, у чудесній країні), побудові рекламної ситуації: із болота в паноту, боротьба зі злом [37, с. 57].

У статті проаналізовано ряд рекламних звернень, які порушують проблему рекламування процесу читання книг (соціальні кампанії підтримки читання, які зніщували бібліотеки та видавництва; реклама книжкових магазинів).

Усі дані для дослідження були взяті з відкритих джерел, а саме: додатки книги «Як створюються нації, що читають»; на спеціалізованих рекламних сайтах; у групах соціальних мереж, запропоновані пошуковими сервісами; у виданнях, присвячених теорії та практиці рекламної діяльності.

Під час здійснення якісного аналізу документів — друкованих рекламних плакатів та Інтернет-зображень була виявлена тенденція використання певних міфологем у рекламі книжок та програмування

процесу читання: Герой, нове народження, Інший [13, с. 1-37 *додаatkів*]. Така ситуація пов'язана з особливостями книги як товару та її позиціонуванням у рекламі, що найчастіше зводиться до таких уявлень як радник та помічник, духовна їжа, нове народження, перевтілення, а також модне доповнення.

Зразків української реклами читання та пропагування книжок, на жаль, замало, тож для аналізу було залучено всі знайдені зразки візуальних звернень на тему читання, книжкової реклами. Проте у статті звернено увагу лише на міфологему Героя та її використання і втілення у рекламних комунікаціях, присвячених темі читання та промоції книжок, яка проявляється у тих рекламних оголошеннях, де центром є персонаж, наблизений за своїми характеристиками до Героя.

Прикладами реалізації міфологеми Героя у рекламі слугують кампанії «Чемпіони читають» (www.readon.org.uk), яка проводилася з метою привернення уваги до книжок та процесу їх читання підлітковою аудиторією у Великобританії із залученням спортсменів, та серія зображень ALA (американської бібліотечної асоціації) «READ@ your library»: спортсменки Д. Патрик з книгою Дж. Паттерсона, М. Джонс з книгою «1984».

Апелує до міфологеми Героя неймовірно велика кількість зображень з серії кампанії «READ» (ALA) з видатними особистостями: акторами А. Рикманом, Х. Джекманом, Р. МакАдамс, Г. Фордом, ведучою Опрою Уінфрі, продюсером шоу-протопита «Останній герой» Джефом Пробстом та багатьма іншими. За час проведення кампанії на плакатах та закладках використовували зображення актриси Лів Тайлер в образі принцеси Арвен зі слоганом «Уяви новий світ» та актора Е. Вудса в образі Фродо зі слоганом «Зроби читання звичкою» (х/ф «Володар Перстенів»). Крім того, неймовірну популярність має Магістр Йода, наймудріший та найстаріший джедай з фільму «Зоряні війни», його також декілька разів залучали до промоції читання (слоган: «Хай книжки будуть з тобою»). З цієї ж серії помічено й зображення принцеси Леї: «Читання — наша єдина надія».

Слід зазначити, що працівники студії «ALA Graphics» — підрозділу, який був спеціально створений для підтримки місії американської бібліотечної асоціації, а саме графічного втілення та

розповсюдження ідей промоції бібліотек, читання, літератури серед американців, навіть долучили до промоції читання мультиплікаційну собачку Snoopy, яка розповідає наймолодшим користувачам бібліотек про правила користування книгозбірнею та поводження з книгою, а також намагається переконати, що читати — модно.

Вдалим приклад використання міфологеми Героя можна побачити у зображенні Супермена з книгою в руках «Go above&beyond» (також результат роботи ALA Graphics), інша ж листівка демонструвала процес будівництва нації — читають ляльки Мuppet-шоу (1997). Крім того, для книжкових закладок були використані зображення героїв популярних коміксів: HULK «Халк читає», Thor «Стати могутнім читачем», Ironman «Озбройся книгами», Capitan America «Читання — кращий захист».

До речі, слід зазначити, що поліграфічна продукція студії, постери та книжкові закладки на підтримку читання з новими зображеннями з'являються з певною періодичністю, що свідчить про ретельні аналіз та дослідження і, як результат — обрання особистостей і персонажів, найбільш характерних для промоції читання. Так, наприклад, актори в образі персонажів «Володаря Перстенів» з'явилися на закладках та постерах саме у рік виходу фільму, поява Г.Форда в образі полковника Х. Граффа з фільму «Гра Ендера» та його вихованця Ендрю «Ендер» Віггина з підписом до плаката «Розвивай стратегічне мислення. Читай» також пов'язана з прем'єрою фільму, актори серіалу «Теорія великого вибуху» були запрошені до участі у кампанії через популярність серіалу в цільовій аудиторії.

Наближеними до героїчної міфологеми є слогани інших соціальних кампаній, присвячених читанню: «Ті, хто читають — стають лідерами», «Не будь невдахою — читай», «Великі герої читають».

Соціальна кампанія «Читайте книжки!» від видавництва «Ексмо» заснована на тому, що запрошені спортсмени поширювали ідеї читання серед молодіжної аудиторії, зокрема, захисник ФК «ЦСКА» Сергій Ігнашевич, тренер ФК «ЦСКА» Леонід Слуцький, півзахисник ФК «Зеніт» Сергій Семак, півзахисник ФК «Хімік» Андрій Тихонов, півзахисник ФК «Локомотив» Олександр Алієв. На бордах зображалися спортсмени, що сиділи на футбольному полі з відкритою книгою у руках. Ця кампанія викликала доволі неоднозначні відгуки, проте її приклад може мати позитивний вплив на молодих людей, що захоплюються спортивними досягненнями своїх

улюблених футбольних гравців. Саме з такої причини серія плакатів цієї кампанії була відзначена як така, що апелює до міфологеми Героя.

Наступною з використанням міфологеми Героя є кампанія «Занимайся чтением!» (2012 р.), в якій класики російської літератури у формі спортивних тренерів закликають росіян читати. Ця кампанія побудована на порівнянні процесу читання зі спортивними заняттями, тренуваннями у спортивному залі. Тож не дивно, що класики літератури пропонують цільовій аудиторії: починати з невеликих текстів, поступово збільшувати навантаження (О. Пушкін), не здаватися, адже лише після 500-ї сторінки відкривається друге дихання (Л. Толстой), 3 підходи по 7 сторінок щодня і результат помітний уже за тиждень (А. Чехов).

Цікава соціальна реклама з серії «Читай». Автори припускають, що відомі вчені та письменники прочитали велику кількість книжок упродовж свого життя, пропонують порівняти з кількістю книг, які прочитав представник цільової аудиторії цього звернення (А. Ейнштейн, М. Ломоносов, Л. Толстой, М. Лермонтов, А. Васерман, М. Гоголь, О. Пушкін, А. Чехов), та підпис до кожного з уявною кількістю прочитаних ними книжок та запитанням: «А скільки книжок прочитав ти?».

Ряд принтів «Про книжки» з цитатами відомих особистостей (Е. Радзинський, Г. Остер, К. Вільмонт), що брали участь у соціальній кампанії щодо популяризації читання, також класифіковані як такі, що апелюють до міфологеми Героя.

Реклама аудіокниг від відомої книжкової крамниці «Penguin» зображає знаних авторів, щоправда у вигляді навушників (В. Шекспір, О. Уальд) з рекламним повідомленням, ніби сам автор читатиме свої твори.

Рекламна кампанія чеської книгарні «More&more» вдало використала образи масової культури, популярних героїв коміксів і фільмів Людини-Павука та Жінки-Кішки у компанії «No inspiration — no future» (Без натхнення немає майбутнього), — головні персонажі рекламного повідомлення читають книги у перерві між своїми пригодами з порятунку світу.

З історії реклами до нас дійшли відомості про те, що відомий літератор М. Карамзін був учасником рекламної кампанії книг у газеті «Московські відомості» у 1794 р. [30, с. 161].

Серед вітчизняної практики використання міфологеми Героя у рекламі, присвяченій читанню, була кампанія «Книга творить Людину (Людина творить країну)» — проєкт С. Вакарчука, спрямованого на заохочення громадськості до читання. Ця кампанія свого часу зазнала значної критики з боку громадськості та представників соціальних інститутів. Завдяки національному конкурсу порталу «Буквоїд» стала відома регіональна кампанія проти виселення книгарень з орендованих приміщень та врятування книгарні «Букініст» у місті Чернівці. У ролі захисників виступили місцеві письменники, журналісти, працівники книгарні. Цю рекламу зараховуємо до такої, де задіяна міфологема Героя, адже всі ці люди стали на захист книгарні у центрі міста.

Отже, реклама читання та книги принципово нічим не відрізняється від реклами інших товарів, адже вона використовує такі ж прийоми, має ту ж мету — привернути увагу до проблем читання, мотивувати людей до читання, читати твори у будь-якому форматі (друковані, електронні), замислитися над тематикою чита.

Таку рекламу можна чітко розподілити на соціальну рекламу читання книги загалом, бібліотечну рекламу та промоцію читання, видавничий маркетинг, комерційну рекламу видавництва. Усі ці повідомлення мають сприяти підвищенню рівня обізнаності, зацікавленості широкої аудиторії та мотивувати людей частіше звертатися до книжок, читати різні твори.

Міфологеми знаходять своє вираження не лише у літературі та художніх фільмах, вони допомагають фахівцям із соціальних комунікацій робити світ простим та зрозумілим, адже їх можна вдало використати для промоції, у процесі рекламування товарів та послуг. Міфологема — це певна частина міфу (мотив, сюжет, образ, персонаж), яка повторюється у творах фольклору та художньої літератури і яка може бути використана для створення або поліпшення повідомлення, спрямованого на певну цільову аудиторію. Героїчні образи є популярними, ба, навіть необхідними для масової свідомості, тож не дивно, що для такої сфери, як реклама, ці образи є цінними. Завдяки пануванню медій, героями на сьогодні є не лише міфологічні Геракл, Ром, Одисей, їхній перелік розширюється до персонажів популярних фільмів та коміксів — Супермен, Шерлок Холмс, Жінка-Кішка. Для реклами та промоції

читання та книги міфологема Героя означає взірць, позитивний образ, що своєю силою впливатиме на аудиторію.

Проаналізувавши в межах статті друковану рекламу, присвячену різним аспектам читання та книги загалом, стало очевидним, що міфологема Героя часто використовується у таких типах комунікації саме через зрозумілість та простоту образів. Міфологема Героя однаково є популярною для бібліотечної реклами, повідомлень соціальної реклами та реклами окремих книгарень. Головна мета Героя у комунікаціях, присвячених читанню книжок, — показати гарний приклад поведінки для наслідування цільовій аудиторії (школярам, батькам, молоді тощо), що читати цікаво, пізнавально та корисно, що не треба забувати про такий чудовий ресурс, як бібліотеку, читати можна де завгодно і як завгодно. Питання правильності використання міфологеми та їхньої ефективності у рекламі не є об'єктом дослідження, тому потребує подальшого розгляду. Інші міфологеми, що використовуються у рекламі читання книжок (Мудрець, Інший, Пошук тощо), також потребують дослідження та окремих розвідок.

1. *Арбузов М. Ф.* Пропаганда и реклама в книжной торговле / *Михаил Федорович Арбузов.* — Москва : Книга, 1966. — 136 с.
2. *Беклешов Д. В.* Реклама книг сегодня / *Д. В. Беклешов.* — Москва : Книга, 1986. — 201 с.
3. *Берштадт А. Б.* Реклама книги в книговедении и издательском деле: дис. канд. филол. наук : спец. 05.25.03 / *Берштадт Артём Борисович.* — Москва, 2009. — 212 с.
4. *Булах Т.* Реклама у видавничій справі : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] / *Тетяна Булах.* — Харків, 2011. — 224 с.
5. *Вальтер Ф.* Сегодняшний день французской школы сравнительной мифологии (на материалах романов о короле Артуре XII–XIII веков) / *Филипп Вальтер* // Вопросы литературы. — 2007. — № 2. — С. 164-188.
6. *Всемирная энциклопедия : мифология* / [гл. ред. *М. В. Адамчик*]. — Минск : Современный литератор, 2004. — 1088 с.
7. *Горський В.* Міф в сучасній культурі та його модифікація на полі історико-філософського українознавства / *Вілен Горський* // Дух і літера. — 1998. — № 3-4. — С. 92-113.
8. *Ділі Д.* Основи семіотики : [підручник] / *Джон Ділі* ; [пер.]. — Львів : Літопис, 2004. — 203 с.

9. *Еко У.* Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / *У. Еко* ; [пер. з англ. *М. Гіряк*]. — Львів : Літопис, 2004. — 384 с.
10. *Еліаде М.* Міфи, сновидіння і містерії // *Еліаде М.* Священне і мирське; Міфи, сновидіння і містерії; Мефістофель і Андрогін; Окультизм, ворожбитство та культурні уподобання / *М. Еліаде*. — Київ, 2001. — С. 119-301.
11. Звіт кампанії «Промова». «Читання в Україні. Результати дослідження читачьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 роках» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bookplatform.org/uk/activities/275-readership-ukr.html>. — Назва з екрана. — Дата перегляду: 18 січ. 2015 р.
12. *Зубрицька М.* Homo legens: читання як соціокультурний феномен / *М. Зубрицька*. — Львів: Літопис, 2004. — 352 с.
13. Как создаются читающие нации: опыт, идеи, образцы : сборник материалов / ред.-сост.: *В. Д. Стельмах, Дж. Я. Коул*. — Москва : НФ «Пушкинская библиотека»: Белый город, 2006. — XIV, 274 с. : ил.
14. *Кафтанджиев Х.* Герои и красавицы в рекламе [Електронний ресурс] / *Христо Кафтанджиев*. — СПб : Питер, 2008. — Режим доступу: <http://www.4p.ru/main/theory/131156/>. — Назва з екрана. — Дата перегляду: 15 жовт. 2009 р.
15. *Кириллова Н. Б.* Мифотворчество в медиакulturе / *Н. Б. Кириллова* // Общественные науки и современность. — 2005. — № 5. — С. 155-165.
16. *Ковба Ж. М.* Рекламно-інформаційна діяльність на книжковому ринку України / *Ж. М. Ковба, А. О. Луценко* // Техніка і технологія друкарства. — 2011. — № 1 (31). — С. 210-214.
17. *Кулаковська В. В.* Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології : спец. 26.00.01 «Теорія й історія культури» / *В. В. Кулаковська* ; Мін-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — Київ, 2013. — 19 с.
18. *Лобок А. М.* Миф как основание детского мышления / *А.М. Лобок* // Мир психологии. — 1998. — №3. — С. 111-123.
19. *Лосев А. Ф.* Философия. Мифология. Культура / *А. Ф. Лосев*. — Москва : Политиздат, 1991. — 525 с.
20. *Марк М.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / *М. Марк, К. Пирсон* ; пер. с англ. ; под ред.: *В. Домнина, А. Сухенко*. — Спб. : Питер, 2005. — 336 с.
21. *Мароши В. В.* Архетип Арахны: мифологема и проблема текстообразования: автореф. дис. на соискание науч. степени докт. филол. наук : спец. 10.01.08 / *Мароши В. В.* — Екатеринбург, 1996. — 22 с.

22. *Мелетинский Е. И.* Поэтика мифа / *Е. И. Мелетинский*. — Москва : Наука, 1976. — 406 с.
23. *Менар Р. Й.* Мифы в искусстве старом и новом : [ист.-худож. моногр.] / *Рене Йозеф Менар*. — Ленинград : Лениздат, 1993. — 383 с.
24. *Меднікова Г.* Образи та символи міфів у мистецтві постмодернізму / *Г. Меднікова* // Людина і світ. — 2002. — №10. — С. 51-59.
25. *Осборн К.* Классическая мифология / *Кевин Осборн, Дейн Берджес*. — Москва : АСТ: Астрель, 2005. — 416 с.
26. *Писаревская Д.* Что такое мифологема [Электронный ресурс] / *Дина Писаревская*. — Режим доступа: <http://reklamif.narod.ru/whatismif.htm>. — Назва з екрана. — Дата перегляду: 28 жовт. 2011 р.
27. *Поліщук Я.* Міфологічний горизонт українського модернізму: [монографія] / *Ярослав Поліщук*. — [2-ге вид.]. — Івано-Франківськ : Лілея-НТВ, 2002. — 392с.
28. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / *Г. Г. Почепцов*. — Москва : Рефл-бук ; Київ : Ваклер, 2001. — 656 с.
29. *Притчин А. Н.* Миф и реклама / *А. Н. Притчин, Б.С. Теремко* // ОНС. — 2002. — № 3. — С. 149-163.
30. *Ромат Е.* Реклама : учебник для вузов / *Е. Ромат, Д. Сендеров*. — 8-е изд. — Спб. : Питер, 2013. — 512 с. (Серия «Учебник для вузов»).
31. *Теремко В.* Видавничий маркетинг : [навч. посібник] / *Василь Теремко*. — Київ : Академвидав, 2009. — 272 с.
32. *Фиалко Д.* Неужели ее спасет Интернет? [Электронный ресурс] / *Дарья Фиалко*. — Режим доступа: http://gazeta.zn.ua/CULTURE/neuzheli-ee-spaset-internet_.html. — Назва з екрана. — Дата перегляду: 10 трав. 2014 р.
33. *Филиппова Т.* Книга как объект пиара [Электронный ресурс] / *Татьяна Филиппова*. — Режим доступа: <http://www.bibliograf.ru/issues/2010/7/154/95/1385/>. — Назва з екрана. — Дата перегляду: 17 лип. 2014 р.
34. *Хоруженко К. М.* Культурология : энцикл. словарь / *К. М. Хоруженко*. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. — 639с.
35. *Хренов Н. А.* Миф в художественной картине мира / *Н. А. Хренов* // Мир психологии. — 1998. — № 3. — С. 9-34.
36. *Чистов К. В.* Народные традиции и фольклор / *К. В. Чистов*. — Ленинград : Наука, 1986. — 304 с.
37. *Шевченко Н.* Сценарний план класичної казки: медійний аспект / *Н. Шевченко* // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Сер.: Журналістика. — 2007. — №15. — С. 54-58.
38. *Эриашивили Н. Д.* Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг / *Н. Д. Эриашивили*. — Москва : Юнити-Дана, 2013. — 350 с.
39. *Юнг К. Г.* Об архетипах коллективного бессознательного / *К. Г. Юнг* // Вопросы философии. — 1988. — № 1. — С. 133-152.