

МИФЫ В РЕКЛАМНОМ КОНТЕКСТЕ

Мифы и реклама непосредственно связаны друг с другом. Оба феномена формируют мышление людей. Мифы в СМИ часто бессюжетны и бессмысленны, тем не менее именно реклама бессознательно стимулирует потребителей к покупке определенного товара. Внутреннюю часть мифов в белорусской рекламе (а именно 70 %) занимает миф «счастливой семьи». 15 % рекламных видео включают в себя миф «человек – ролевая модель». Самый распространенный миф в рекламе лекарств – это «из незначительного в значительное» (10 % от общего рынка рекламы). Далекое не самый распространенный (лишь 5 %), но активно используемый в рекламе газированных напитков – миф анимизма (персонажа – лица бренда).

Также для белорусской рекламы характерны следующие мифы:

- Миф «о переменах» (создание образа сверхчеловека).
- Миф «приобщения к героям рекламы» (ознакомление с историей героев, приобщение к ней и как результат лояльное отношение к рекламируемому продукту и компании).
- Миф «о рекламном сказочном мире» (отображение завораживающей и притягательной для зрителя альтернативной реальности).
- Миф «двойников» (сравнение аналогичного товара и рекламируемого с выявлением преимуществ и недостатков).
- Миф «ложного смысла» (связан со слоганами продукции, которые остаются в памяти у аудитории и ассоциируются с брендом в целом).
- «Социальные» мифы (их цель – донесение определенного социального посыла до людей разного возраста).
- Миф «культ автомобиля» (абстрактное, художественное и динамичное ознакомление автолюбителей с новыми моделями).

В сравнении мы ознакомились с различными видами рекламных текстов Беларуси. Отметим некоторые *плюсы* отечественной рекламы: мягкая картинка, апелляция к ценностям (семья, друзья, престиж, наслаждение). Тем не менее белорусской рекламе не хватает креативных сюжетов, и многие рекламные видео выглядят однообразно.