<https://doi.org/10.31874/2520-6702-2021-11-1-25-34>

УДК 316.42:165.191:659.113.7

Слюсар Микола

Міфізація рекламними засобами у сфері вищої освіти: світоглядно-комунікативний аспект

Анотація

У статті досліджується процес міфізації, який виникає у рекламній діяльності закладів вищої освіти особливостей. Зазначається, що на відміну від комерційної реклами інших суб'єктів економічної діяльності реклама закладів вищої освіти обмежується можливістю вибору форм і методів, оскільки освітні послуги регулюються не лише економічним інститут суспільства, а й інститутами освіти, культури, політики. На основі аналізу понад 500 рекламних повідомлень (голосових, візуальних, аудіовізуальних) закладів вищої освіти України встановлено, що переважна більшість реклами має характер презентації спеціальностей та матеріальної бази закладу вищої освіти. Ця реклама часто виготовляється непрофесіоналами, її домінування у медіапросторі спричиняє несприйняття реципієнтом великих масивів інформаційного навантаження, яке позначається низьким рівнем упізнаваності суб'єктів реклами. Продукування міфологем дозволяють рекламним ресурсам підвищують ефективність дії, формувати стратегію кампанії на кілька років.

25

Основними міфологемами, продукованими рекламними засобами у сфері вищої освіти, є «новий етап життя» «популярна спеціальність», «легкість і доступність отримання освіти», «тут Вас навчають найкращі фахівці», «лідер освіти», «освіта для всіх», «заклад вищої освіти твого регіону». Зокрема зазначається, що інтеграція міфологем «популярна спеціальність» та «легкість і доступність отримання освіти» дозволяє рекламодавцю апелювати не до оцінки сутнісних сил дитини та необхідності раціонального вибору потенційних моделей для особистісної самореалізації, а до честоловства батьків. Важливим компонентом процесу міфізації є продукування нових архетипів. Міфологема «лідер освіти» знаходить своє відображення у квазірейтингах, проголошення у гаслах та слоганах слова «лідер регіону» і часто не передбачає застосування складних механізмів підтвердження проголошених рекламних повідомлень. Застосування тагерованої реклами призводить до утвердження рекламного міфу про легкість у матеріальному плані здобуття освіти у «своєму» регіоні. Важливим компонентом процесу міфізації є апеляція до архетипу ученого-дослідника в білому халаті, а також продукування нових архетипів, зокрема «божевільного професора». Поряд із процесами міфізації відбувається і деміфізація, яка покликана застосувати засоби контролю ринку освітніх послуг і дотримання правил конкурентної боротьби, упровадити раціональні критерії оцінки діяльності закладів вищої освіти при збереженні їх автономності.

Ключові слова: символічний обмін; символічне виробництво; сучасний міф; заклад вищої освіти; рекламний міф; рекламна діяльність; комунікація; медіареальність; конкурентоспроможна освітня якість.

Вступ

Заклади вищої освіти в різних своїх історичних формах та на різних історичних етапах (від перших шкіл, академії Платона, університетів аль-Карауїн та Болонського аж до сучасних)

завжди окрім навчально-наукової діяльності здійснювали й рекламну та PR-діяльність. Це виражалося у створенні цілісних брендів із встановленими атрибутикою, символікою, гімном, інституціями почесних професорів, братств, що, зрештою, формувало престиж того чи іншого навчального закладу. Рекламні повідомлення як оголошення про набір студентів були невід'ємним атрибутом скудних рекламних полос на шпальтах радянських газет. Із появою та утвердженням у суспільній свідомості у XIX-XX століттях сучасних міфів, які хоча й містили у собі основні структурні компоненти та базові характеристики традиційних, утім мали якісно інше соціальне призначення. Особливо сучасні міфи знайшли своє відображення у медіапросторі (в т. ч. у рекламній галузі) та політиці.

Рекламні повідомлення постають важливим інструментом міфотворення, який, по-перше, пропонує одно-, двоскладові тези, які легко сприймаються і запам'ятовуються реципієнтами, по-друге, містить у собі множину інтерпретацій, а по-третє, апелює в першу чергу до емоцій, пропонуючи при цьому раціональні підстави для прийняття рішень. Виникненням нових сучасних міфів супроводжується рекламна діяльність закладів вищої освіти, яка з упровадженням новітніх технологій PR, зокрема cluetrain-PR, який розуміє Інтернет як певний соціальний простір для взаємодії з аудиторією, яка виступає партнером по спілкуванню, що відбувається передусім у доступних кожному соціальних мережах. Доступність рекламного ринку для будь-якого закладу вищої освіти стала значимим фактором їх діяльності у цій сфері, що актуалізує необхідність дослідження, з одного боку, змісту та форм рекламного контенту, а з іншого, – філософського осмислення цього виду соціальної діяльності у сфері вищої освіти загалом (визначення основних цінностей, культурних кодів, характеру впливу на соціальні взаємовідносини і т. і. їх рекламного продукту).

Наукові розвідки щодо проблем рекламування у сфері вищої освіти (реклами закладів вищої освіти, окремих навчальних курсів та програм формальної та неформальної освіти, освітніх проєктів і т. д.) здійснюються у вітчизняній гуманітаристиці переважно у предметному полі рекламістики та журналістики. Водночас поза увагою залишається дослідження реклами у цій сфері як соціального феномену, рекламної діяльності закладів освіти як виду соціальної діяльності. **Метою** нашої статті є виявлення особливостей міфізації рекламними засобами у сфері вищої освіти, що передбачає застосування міждисциплінарного підходу на маргінесі соціальної філософії, філософії освіти та рекламістики.

Методи дослідження

Дослідження передбачає застосування методу системного аналізу, за яким вивчено зміст і форми 300 рекламних повідомлень (голосових, візуальних, аудіовізуальних) закладів вищої освіти України та 200 зарубіжних. Порівняльний метод дозволив виявити їх спільні та відмінні риси, а герменевтичний – визначити основні вектори трактувань рекламних повідомлень, що стає водночас підґрунтям для міфізації.

Аналіз основних досліджень і публікацій із зазначеної проблеми

Рекламна діяльність закладів вищої освіти стала об'єктом наукових розвідок у різних галузях. Так, у предметному полі економіки Інна Дейнега дослідила зміст процесу рекламування освітніх послуг, визначила як першочергові завдання, які повинен вирішувати заклад вищої освіти під час реалізації власної рекламної діяльності, так і відповідні методи й канали останньої. Ольга Зервіна та Юлія Стукаліна визначили сучасні тенденції та проблеми у галузі вищої освіти у контексті розробки ефективної маркетингової стратегії. У галузі

рекламістики ґрунтовне дослідження сучасного рекламного міфу здійснене Любов'ю Хавкіною. Різні аспекти цієї проблеми знайшли своє відображення і у філософських наукових розвідках. Так, Володимир Рябченко та Петро Саух розкрили основні тенденції розвитку вітчизняної вищої освіти, в т. ч. у контексті реалізації інформаційної політики закладами вищої освіти. Пол Гіббс показав, яким чином реклама може стати загрозою цінностям сучасного університету та автономії його діяльності. Олена Поліщук виявила специфіку міфізації у сучасній культурі у контексті становлення homo mysticus. Вадим Слюсар та Віталій Коваль дослідили особливості міфотворення в міському рекламному просторі.

Результати дослідження

У наших попередніх роботах ми розкривали зміст процесів міфізації в медіапросторі та рекламі, зокрема було зазначено, що сучасний міф виступає симулякром при явищі «симуляції життя», тобто суттєвих змін зазнає сам спосіб життя людини, яка перебуває під впливом інформаційних потоків, включається у процеси їх ретрансляції, що, зрештою, актуалізує ситуацію заміщення дефіциту переживання справжніх емоцій буйством фантазії, вигадки, фікції, спричиняє імітацію самого життя (Слюсар, 2018). Міфізація в індустріальному та постіндустріальному суспільстві, з одного боку, якісно відрізняється від подібних процесів у традиційному, адже тут під впливом наукових світоглядних установок релігійно-міфічні перекази розглядаються уже як хибно-ілюзорні. А з іншого, вона покликана подібні соціальні функції, зокрема відтворення цілісної картини світу, що виявляється неможливо винятково раціональним інструментарієм. Як зазначає вітчизняний філософ Олександр Полисаєв, сучасний соціальний міф має такі ж особливості, як і традиційний: символізм, концептуальність, системність, створення образу надлюдини, міфологізація історичної дійсності та подій, а також задає просторово-часові координати сприйняття людиною суспільного світу (Полисаєв, 2008: 124).

Культурна спадщина ХХ століття та сьогодення, яка представляє різноманітний конгломерат ідей, цінностей та світоглядів, наук та інновацій, засвідчує зростання ірраціональної складової. А це, як зазначає Олена Поліщук, завдяки можливостям сучасних засобів масової інформації, телебачення, кіноіндустрії та Інтернету актуалізує використання потенціал міфопоезу та а-логіки для створення інноваційних продуктів (Polishchuk, 2015). Реклама ж є одним з актуальних інструментів створення та продукування сучасних міфів, вона, на думку Любові Хавкіної, є структурно-семантичною цілістю міфологічного типу, що суттєво визначає ціннісно-світоглядні, орієнтаційні, культурно-естетичні параметри буття суспільства й активно сприяє соціалізації його членів, водночас послуговуючись маніпулятивними технологіями і продукуючи в реципієнтів прагнення та цілі, підпорядковані прагматичним настановам суб'єктів рекламного ринку (Хавкіна, 2010).

Заклади вищої освіти в умовах ринкової економіки постають як рівноправні конкуренти на ринку освітніх послуг, особливо у контексті набуття ними реальної, а не декларативної автономії, що, зокрема, спостерігається в українському суспільстві в останні роки. Певною мірою це посилюється і можливістю універсалізацією вузькоспеціалізованих закладів, які за умов залучення відповідних фахівців і створення необхідної матеріально-технічної бази мають право ліцензувати освітньо-професійні програми з різних галузей і спеціальностей. Це актуалізує здійснення ними рекламно-інформаційної діяльності. Інна Дейнега виокремила низку завдань, які постають перед закладом вищої освіти щодо здійснення ними рекламної кампанії. До них відносяться необхідність визначення структури «купівельного центру»

придбання освітньої послуги; дослідження інформаційних потреб майбутніх здобувачів вищої освіти; підбір адекватних для реалізації мети каналів передачі рекламної інформації; розробка заходів протидії нечесної конкуренції на цьому ринку; ідентифікація бажаних з точки зору споживача характеристик ЗВО, послуги якого рекламуватимуться («ідеальний образ ЗВО») (Дейнега, 2018). Відзначимо останній, оскільки саме ця спрямованість є простором розгортання процесу міфізації, адже «ідеальний образ» є спонукальним підґрунтям емоційно-раціонального вибору абітурієнтом навчального закладу.

Також варто враховувати, що на відміну від комерційної реклами інших суб'єктів економічної діяльності реклама закладів вищої освіти обмежується можливістю вибору форм і методів, оскільки освітні послуги регулюються не лише економічним інститут суспільства, а й інститутами освіти, культури, політики. Звісно, переважна більшість реклами має характер презентації спеціальностей та матеріальної бази закладу вищої освіти. Заклад вищої освіти за таких умов основою успіху рекламної діяльності визначає прагнення до якомога якіснішого, порівняно з конкурентами, задоволення потреб клієнтів і населення шляхом виявлення потреб ринку праці та відображення цих аспектів у рекламних заходах факультетів та випускових кафедр (Ткаченко, 2016). Порівнюючи маркетингові стратегії у сфері вищої освіти в Австралії та Туреччині Угур Демірай, Юди Наґи та Айган Їлмаз відзначають, що саме «публічність забезпечує висвітлення засобів масової інформації в установах, а видимість може створити впевненість у репутації установи та сприйнятті якості» (Demiray, Nagy, Yilmaz, 2007). Але, враховуючи відсутність у більшості навчальних закладів спеціалізованих рекламних відділів, така реклама часто виготовляється непрофесіоналами, а її значна кількість у медіапросторі спричиняє несприйняття реципієнтом великих масивів інформаційного навантаження, що позначається низьким рівнем впізнаваності суб'єктів реклами.

Однією з ключових ознак реклами у сфері вищої освіти є циклічна змінність цільової аудиторії. Як зазначають латвійські дослідниці Ольга Зервіна та Юлія Стукаліна щороку абітурієнти починають новий життєвий цикл, що, будучи ускладненим обмеженістю маркетингових ресурсів, перевантаженням засобів масової інформації, можливістю формувати імідж лише на основі попередньої інформації, актуалізує необхідність експертам ринку вищої освіти доводитися стикатися з новою цільовою аудиторією (Zervina, Stukalina, 2018). Саме продукування міфологем дозволяють рекламним ресурсам підвищують ефективність дії, формувати стратегію кампанії на кілька років. У цьому контексті актуалізується міфологема «новий етап життя» (наприклад у рекламному повідомленні «Розпочати нове життя з Житомирською політехнікою: досвід професора Умезава Ханакі, громадянки Японії» (Державний університет «Житомирська політехніка»)).

Іншою міфологемою є «популярна спеціальність». Вона не лише відображає структурування видів професійної діяльності за престижністю та прибутком, а й стереотипи, закріплені у масовій свідомості, маркерами яких є легкість та безтурботність. Як зазначає академік Петро Саух, до категорії «людей» (у контексті прагнення батьків «вивести дитину в люди») ми вже давно не зараховуємо інженерів, агрономів, вчителів, навпаки, нас манить розрекламоване безтурботне життя окремих співаків, футболістів, боксерів, банкірів, народних депутатів (Саух, 2012). У рекламі закладів вищої освіти спостерігається інтеграція міфологем «популярна спеціальність» та «легкість і доступність отримання освіти». Ця міфологема апелює не до оцінки сутнісних сил дитини та необхідності раціонального вибору потенційних моделей для самореалізації особистості, а до честолюбства батьків, які раніше через різні способи протекціонізму, а нині через матеріальну підтримку реалізують

основну мету – сприяти, щоб дитина поступила на «популярну спеціальність». Погодимося з Полем Гіббсом (Paul Gibbs), який зазначав, що якщо освітня реклама приймає образи масової культури, це знецінює авторитет університету виділяти та ставити під сумнів цю культуру (Gibbs, 2007) Поза увагою за таких умов залишається усвідомлення, що навчання є процесом отримання знань та формування компетентностей, тобто на перше місце виходять формальні ознаки результатів навчання, а не змістовні.

Важливим компонентом процесу міфізації є продукування нових архетипів. Американський соціолог Чарльз Райт Міллз виявив тенденцію до утвердження нової якості сучасного суспільства, яке він тлумачив як ринок, супермаркет особистостей, на якому кожен прагне продати себе краще (дорожче) за інших і вирватися перед ними уперед (Mills, 2002: 183). Деніел Белл, розвинув цю ідею, наголошуючи, що саме у рекламному просторі сучасної медіареальності утверджується новий архетип – дослідник чи технічний спеціаліст у білому халаті, який проводить експерименти у своїй лабораторії, при цьому висловлює компетентну думку стосовно об'єкта реклами (Bell, 1999). Реклама закладів вищої освіти також апелює до архетипу ученого-дослідника в білому халаті. Це пов'язано, по-перше, з необхідністю пошуку зображальних форм, які реципієнт сприймав би як органічну складову власного світосприйняття. Стандартні форми, які відображають навчальний процес, це здобувачі вищої освіти за партами, в читальних залах. А от розміщення їх у локації лабораторій, одягнених в уніформу, актуалізує увагу реципієнта.

По-друге, таке рекламне повідомлення містить у собі притаманний міфам символічний образ «божевільного професора», який характеризується геніальністю, компетентністю і водночас певною деструктивністю, здатністю порушувати наявні соціальні норми та правила для досягнення високої мети. Такий образ широко продукується у масовій свідомості, зокрема у фільмах «Божевільний професор», «Вперед у майбутнє», «Люба, я зменшив дітей» та ін. у рекламі (наприклад, байкер-професор у рекламі «Nescafe»). Антиномією до цього образу є «професор-ментор», який навчає і навчає здобувачів вищої освіти. Цей образ є найбільш уживаний, оскільки увесь комплекс супутніх до зображення знаків та символів, спеціально підібрані мовленнєві конструкції формують міфологему «тут Вас навчають найкращі фахівці». Відповідно, образ «божевільного професора» може уживатися переважно у вірусній рекламі, що містить у собі ризики у разі несприйняття її аудиторією зазнати суттєвих іміджевих втрат.

Доволі поширеною міфологемою у рекламному просторі є «лідерство». Досягнення і визнання успіхів будь-якої компанії доволі часто відображається у рекламному повідомленні для акцентуації її престижу. Утім, оцінка діяльності тенденційно міфізується, що знаходить своє відображення у квазірейтингах, проголошення у гаслах та слоганах слова «лідер». Особливо це спостерігається в рекламних повідомленнях закладів вищої освіти, які передусім представляють регіони країни. Утвердження рекламного міфу не передбачає застосування складних механізмів підтвердження проголошених тез і, навіть, підтвердження взагалі. Тому в рекламному просторі поширюються такі гасла як «лідер класичної освіти Поліського регіону» (Житомирський державний університет імені Івана Франка), «лідер аграрної освіти і науки півдня України» (Миколаївський національний аграрний університет) чи місце в рейтингах «ТОП-5 університетів України за показниками Green Metric World University Rankings 2020» (Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).

Одним з аспектів міфізації рекламними засобами у сфері вищої освіти є творення міфів у контексті міського простору. Реклама є інструментом переживання міста, апеляція до маркерів унікальності міста, створення стереотипних образів, використання офіційних

символів, логотипів, атрибутів, легендарних образів в рекламі впливають якраз на емоційну складову формування міської ідентичності (Слюсар, Коваль, 2020). Як правило, заклади вищої освіти локалізуються у містах, а відтак і є складовою частиною міського соціокультурного ландшафту. Саме тому переважна більшість зовнішньої реклами закладів вищої освіти розміщуються у цих локаціях, передусім на білбордах, сітілайтах, у громадському транспорті, а також перед приміщенням цих закладів. У рекламних оголошеннях можуть вживатися звернення «вперше в місті...», «до уваги всіх жителів міста...», «єдиний в місті». Або в логотипах використовуватися символи міста (наприклад, каштановий лист в гербі Київського університету імені Бориса Грінченка).

Важливим аспектом здійснення реклами закладів вищої освіти у соціальних мережах є використання таргету. Саме соціальні мережі дозволили гіперлокалізувати поширення реклами, тобто обмежити тією адміністративною одиницею, де розташований заклад (як правило у межах області). Таргетована реклама актуалізувалася з масовим залученням людей до соціальної мережі Фейсбук, оскільки існуючі на той час мережі, зокрема твіттер, не мали такої платформи. Також ця соціальна мережа містить основні профайли про споживача: вік, гендерну ідентичність, місце навчання, відносини з іншими людьми і т. д.

Таргетована реклама характеризується високим рівнем ефективності, орієнтацією на конкретну аудиторію. Також варто зазначити про можливість застосування одночасно кількох тагертів, які доповнені віком (орієнтація на абітурієнта чи його батьків) та сферою інтересів. Наразі фейсбук використовує чотири способи збору даних про споживача залежно від його поведінки на платформі, які значною мірою виходять за межі повідомленого від нього у профілю. При цьому геозони стосуються не лише тих, хто проживає в них, але й тих, хто просто в них потрапляє. Останній варіант може застосовуватися у «дні відкритих дверей», коли абітурієнти з різних регіонів відвідують навчальний заклад і стають об'єктом таргетованої реклами. Практика застосування таргетованої реклами водночас позначається конфліктом у твердженнях за принципами «освіта для всіх» та «заклад твого регіону». Водночас утверджується рекламний міф про легкість у матеріальному плані здобуття освіти саме у «своєму» регіоні.

Об'єктивно поряд із процесами міфізації відбувається і деміфізація, яка покликана застосувати засоби контролю ринку освітніх послуг і дотримання правил конкурентної боротьби, упровадити раціональні критерії оцінки діяльності закладів вищої освіти. Так Володимир Рябченко наголошує, що саме формування довіри, яка спиратиметься на міжнародні виміри якості освіти, здатна, з одного боку, відновити соціальну справедливість у вітчизняному освітньому просторі, а з іншого, – дозволить нівелювати популізм, паблік рілейшнз, завдяки яким деякі вищі навчальні заклади маніпулюють масовою свідомістю громадян, вводять їх в оману, не виправдовуючи якістю фактичної освіти рекламні реляції своїх бутафорних здобутків, звияг і корпоративних високих квазірейтингів на освітянській ниві (Рябченко, 2015). Звісно, тут радше йде мова про дегресію міфізації та її впливу на рекламний простір вищої освіти, оскільки зазначений процес є об'єктивним і охоплює усі галузі ринку товарів і послуг. Варто акцентувати на необхідності розробки ефективних механізмів збереження базових характеристик діяльності закладів вищої освіти, їх цінностей, при цьому застосовані засоби впливу не повинні заперечувати їх автономність, в т. ч. при веденні рекламної діяльності.

Висновки

Реклама ж є одним з актуальних інструментів створення та продукування сучасних міфів у різних сферах соціального життя, у т. ч. у вищій освіті. Хоча наразі у вітчизняному медіапросторі домінантне положення займає малоефективна реклама-презентація, заклади вищої освіти намагаються активізувати рекламно-інформаційну діяльність через продукування міфологем. Ключовими міфологемами є «новий етап життя» «популярна спеціальність», «легкість і доступність отримання освіти», «тут Вас навчають найкращі фахівці», «лідер освіти», «освіта для всіх», «заклад вищої освіти твого регіону». Важливим компонентом процесу міфізації є апеляція до архетипу ученого-дослідника в білому халаті, а також продукування нових архетипів, зокрема «божевільного професора». Застосування тагерованої реклами призводить до утвердження рекламного міфу про легкість у матеріальному плані здобуття освіти у «своєму» регіоні. Поряд із процесами міфізації відбувається і деміфізація, яка покликана застосувати засоби контролю ринку освітніх послуг і дотримання правил конкурентної боротьби, упровадити раціональні критерії оцінки діяльності закладів вищої освіти при збереженні їх автономності.

Перспективами подальших досліджень є аналіз архетипової складової сучасного рекламного міфу у сфері вищої освіти, зокрема архетипів мрії, свободи, вершини, а також трансформація соціальної діяльності закладів вищої освіти під впливом глобальних комунікаційних процесів.

Бібліографічні посилання

- Дейнега, І. О. (2018). Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*. 4. 126-130.
- Полисаєв, О. П. (2008). *Архітектоніка сучасного міфу: монографія*. Тернопіль: Астон.
- Розпочати нове життя з Житомирською політехнікою: досвід професора Умегава Ханакі, громадянки Японії. 06.2020: <https://news.ztu.edu.ua/2020/06/rozpochaty-nove-zhyttya-z-zhytomyrskoyu-politehnikoyu-dosvid-profesora-umezava-hanako-gromadyanky-yaponiyi/>
- Рябченко, В. І. (2015) *Вища школа України в загальноцивілізаційному контексті: соціально-філософський аналіз з позицій світоглядно-компетентнісного підходу*. Київ: Фітосоціоцентр. <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/6285/1/Рябченко-Вища-школа-України.pdf>
- Саух, П. Ю. (2012). *Сучасна освіта: портрет без прикрас : монографія*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка.
- Слюсар, М. В. (2018). Міфічне та міфізація в медіа просторі і рекламі: теоретико-методологічні проблеми. *Українська полоністика*, 15, 76-84.
- Ткаченко, О. О. (2016). Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. *Поліграфія і видавнича справа*, 1, 209-215. <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-71/23.pdf>
- Хавкіна, Л. (2010). *Сучасний український рекламний міф: монографія*. Харків: Харківське історико-філологічне товариство.
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Demiray, U., Nagy, J., & Yilmaz, R. (2007). Strategies for the marketing of higher education with comparative contextual references between Australia and Turkey. *Turkish Online Journal of*

Distance Education, 8 (2), 157-173.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojde/issue/16920/176585>

- Gibbs, P. (2007). Does Advertising Pervert Higher Education? Is There a Case for Resistance? *Journal of Marketing for Higher Education*. 17:1, 3-11, https://doi.org/10.1300/J050v17n01_02
- Mills, C. W. (2002). *White Collar: The American Middle Classes* (50th anniversary ed.). New York: Oxford University Press.
- Polishchuk, O. (2015) *Mythopoesis i mitologizacja jako fenomeny wspolczesnej kultury*. In *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej tworczości artystycznej*. Eds. Wojciech Charchalis, Bogdan Trocha, Zielona Góra: Uniwersytet Zielogórski, 2015, 33-42.
- Slyusar, V. M., & Koval, V. O. (2020). Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences.*, 2 (88), 146-156. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(88\).2020.146-156](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(88).2020.146-156)
- Zervina, O., & Stukalina, Y. (2018). *Developing a Marketing Strategy for a Higher Education Institution in the Agenda of Customer-Driven Education* In *Reliability and Statistics in Transportation and Communication: Selected Papers from the 18th International Conference on Reliability and Statistics in Transportation and Communication* (17-20 October 2018, Riga, Latvia). 759-767.

References

- Deineha, I. O. (2018). Reklama yak instrument formuvannia tsilovoho rynku zakladiv vyshchoi osvity [Advertising as a tool for forming the target market of higher education institutions]. *Intelekt XXI*, 4, 126-130. (in Ukrainian).
- Polysaiev, O. P. (2008). *Arkhitektonika suchasnoho mifu: monohrafiia [Architectonics of modern myth: a monograph]*. Ternopil: Aston. (in Ukrainian).
- Rozpochaty nove zhyttia z Zhytomyrskoiu politekhnikoju: dosvid profesora Umezava Khanako, hromadianky Yaponii [Starting a new life with Zhytomyr Polytechnic: the experience of Professor Umezawa Hanako, a citizen of Japan]. 06.2020: <https://news.ztu.edu.ua/2020/06/rozpochaty-nove-zhyttia-z-zhytomyrskoyu-politehnikoyu-dosvid-profesora-umezava-hanako-gromadyanky-yaponiyi/> (in Ukrainian).
- Riabchenko, V. I. (2015) *Vyshcha shkola Ukrainy v zahalnotsyvilizatsiinomu konteksti: sotsialno-filosofskyi analiz z pozytsii svitohliadno-kompetentnisnoho pidkhodu. [Higher school of Ukraine in the general civilization context: socio-philosophical analysis from the standpoint of worldview-competence approach]* Kyiv: Fitosotsiotsentr. <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/6285/1/Рябченко-Вища-школа-України.pdf> (in Ukrainian).
- Saukh, P. Yu. (2012). *Suchasna osvita: portret bez prykras : monohrafiia [Modern education: a portrait without ornaments: a monograph]*. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka. (in Ukrainian).
- Sliusar, M. V. (2018). Mifichne ta mifizatsiia v media prostori i reklamii: teoretyko-metodolohichni problemy [Mythical and mythization in media space and advertising: theoretical and methodological problems]. *Ukrainska polonistyka*, 15, 76-84. (in Ukrainian).
- Tkachenko, O. O. (2016). Spetsyfika reklamnoi diialnosti navchalnykh zakladiv u konteksti yikh pozytsionuvannia [The specifics of advertising activities of educational institutions in the context of their positioning]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1, 209-215. (in Ukrainian).

- Khavkina, L. (2010). *Suchasnyi ukrainskyi reklamnyi mif: monohrafiia [Modern ukrainian advertising myth: monograph]*. Kharkiv: Kharkivske istoriko-filohichne tovarystvo. (in Ukrainian).
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Demiray, U., Nagy, J., & Yilmaz, R. (2007). Strategies for the marketing of higher education with comparative contextual references between Australia and Turkey. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 8 (2), 157-173.
- Gibbs, P. (2007). Does Advertising Pervert Higher Education? Is There a Case for Resistance? *Journal of Marketing for Higher Education*. 17:1, 3-11, https://doi.org/10.1300/J050v17n01_02
- Mills, C. W. (2002). *White Collar: The American Middle Classes* (50th anniversary ed.). New York: Oxford University Press.
- Polishchuk, O. (2015) *Mythopoesis i mitologizacja jako fenomeny wspolczesnej kultury [Mythopoesis and mythologization as phenomena of contemporary culture]*. In *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej tworczości artystycznej*. Eds. Wojciech Charchalis, Bogdan Trocha, Zielona Góra: Uniwersytet Zielogórski, 2015, 33 – 42.(in Polish)
- Slyusar, V. M., & Koval, V. O. (2020). Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences.*, 2 (88), 146-156.
- Zervina, O., & Stukalina, Y. (2018). *Developing a Marketing Strategy for a Higher Education Institution in the Agenda of Customer-Driven Education* In *Reliability and Statistics in Transportation and Communication: Selected Papers from the 18th International Conference on Reliability and Statistics in Transportation and Communication* (17-20 October 2018, Riga, Latvia). 759-767.

Slyusar Mykola

**Mythization by advertising means in the field of higher education:
the worldview and communicative aspect**

Abstract

The article examines the process of mythization, which occurs in the advertising activities of higher education institutions. It is noted that in contrast to commercial advertising of other economic entities, advertising of higher education institutions is limited to the choice of forms and methods, as educational services are regulated not only by the economic institution of society, but also by education, culture and politics. Based on the analysis of more than 500 advertising messages (voice, visual, audiovisual) of higher education institutions of Ukraine, it is established that the vast majority of advertising has the character of a presentation of specialties and facilities of a higher education institution. This advertising is often made by non-professionals, its dominance in the media space causes the recipient not to perceive large arrays of information load, which is characterized by a low level of recognition of the subjects of advertising. The production of mythologemes allows advertising resources to increase the effectiveness of action, to form a campaign strategy for several years.

The main mythologemes produced by advertising in the field of higher education are «new stage of life», «popular specialty», «ease and accessibility of education», «here you will be taught by the best professionals», «leader of education», «education for all», «higher education institution

in your region». In particular, it is noted that the integration of mythologemes «popular specialty» and «ease and accessibility of education» allows the advertiser to appeal not to assess the essential strengths of the child and the need for rational choice of potential models for personal self-realization, but to the ambition of parents. An important component of the mythization process is the production of new archetypes. The mythologeme «education leader» is reflected in quasi-ratings, the proclamation of the word «leader of the region» in slogans and often does not involve the use of complex mechanisms to confirm the proclaimed advertising messages. The use of tagged advertising leads to the assertion of the advertising myth about the ease of material education in «their» region. An important component of the mythization process is the appeal to the archetype of the researcher in a white coat, as well as the production of new archetypes, including the «crazy professor». Along with the processes of mythization, there is also demythization, which is designed to apply the means of monitoring the market of educational services and compliance with competition rules, to introduce rational criteria for evaluating the activities of higher education institutions while maintaining their autonomy.

Keywords: symbolic exchange; symbolic production; modern myth; higher education institution; advertising myth; advertising activity; communication; media reality; competitive educational quality.

Інформація про автора:

Слюсар Микола

– Україна

– Житомирський державний університет імені Івана Франка, аспірант

– ORCID ID:0000-0002-1480-1111

– e-mail: born.for.freedom70@gmail.com

Slyusar Mykola

– Ukraine

– Zhytomyr Ivan Franko State University, postgraduate student

– Chief editor of «SK1» TV channel