

МІФ І СУЧАСНА РЕКЛАМА

Сутністю рекламного впливу на людину є опора на колективне й особисте несвідоме. Показано, що за допомогою ідей, образів, міфотехнологій реклама здатна міняти та посилювати погляди, почуття й поведінку споживача, реклама допомагає споживачам орієнтуватися в складних ситуаціях вибору необхідного товару, формує потреби людини, впливає на мотивацію та ціннісні установки її діяльності, здатна формувати стиль життя. Доведено, що рекламні «міфи» мають високу ефективність, адже в них використано механізми, органічно властиві людській свідомості, своєрідні архетипні структури.

Ключові слова: соціальний міф, архетип, реклама, маніпуляція, товар, управління.

Міфічна свідомість є не лише минулим, історичним етапом розвитку людської свідомості, а й позаісторичним, універсальним його рівнем (К. Леві-Стросс).

Міфічне мислення полягає в тому, що воно не відокремлює людину від природи. Власні атрибути людина переносить на об'єкти і явища природи та наділяє їх здатністю переживання по-людськи, здатністю діяльності цілепокладання; механізм людської «психології» переноситься на всі незрозумілі феномени.

Інформаційним полем рекламної комунікації є масова свідомість, якій властиві установки, спонукальні символи, стереотипи, асоціації. Вони виявляються в міфологічних образах-архетипах. Рекламна комунікація використовує досягнення національної та світової культури, спирається на менталітет, орієнтується на існуючі традиції, уявлення, норми, асоціації та стереотипи поведінки.

Теорію міфу у ХХ ст. розробляло багато західних (К. Г. Юнг, Л. Леві-Брюль, К. Леві-Стросс, Дж. Кемпбелл, Дж. Фрезер, К. Хюбнер,) і вітчизняних (Н. А. Бердяєв, С. М. Булгаков, П. А. Флоренський, Н. Ф. Лосєв, В. Іванов, М. І. Лівшиць, І. М. Дьяконов, М. К. Мамардашвілі) філософів.

Проблемам застосування міфологічних технологій у рекламі присвячені праці таких сучасних українських (Т. В. Смирнова, А. В. Сажина, А. А. Лященко, Р. П. Сапенько, В. В. Жовтянська) та російських (Л. Е. Трушина, Е. О. Макарова, М. І. Кабаліна, І. В. Секарева, С. С. Калиниченко, Р. Б. Квеско, А. Є. Ширгазіна, А. А. Чистякова) дослідників. Незважаючи на кількісне зростання наукової літератури з проблем реклами, необхідно зазначити, що в сучасній українській соціології не вистачає самостійних соціологічних досліджень, присвячених використанню міфотехнології в рекламі.

Метою статті є визначення ролі та значення процесу створення соціальних міфів у практиці сучасної реклами. Важливо наголосити, що в

межах статті ми розглядаємо міф не як літературний жанр, а як своєрідну форму свідомості, що принципово відрізняється від наукового осмислення дійсності. Особливість цього типу свідомості полягає у відносно цілісному, але ілюзорному, фіктивному, галюцинаторному сприйнятті навколишнього життя [4, с. 6].

У «Словнику російської мови» С. І. Ожегова міф визначено так: «Миф – древнее народное сказание о легендарных героях, богах, явлениях природы; в переносном значении, недостоверный рассказ, выдумка» [9, с. 304]. У «Філософському енциклопедичному словнику» міфологію визначено як «форму суспільної свідомості; спосіб розуміння природної та соціальної дійсності на ранніх стадіях суспільного розвитку» [15, с. 377].

А. Ф. Лосєв у праці «Діалектика міфу» визначає міф як «найвищу за конкретністю, максимально інтенсивну й вищою мірою напружену реальність... Міф – це діалектично необхідна категорія свідомості й буття взагалі» [7, с. 393].

За Р. Бартом, міф – це слово, тому ним може стати все, що гідне розповіді: «Для визначення міфу важливий не сам предмет повідомлення, а те, як про нього повідомляється. Будь-яку річ можна вивести з її замкнутого, безмовного існування і перетворити на слово, готове для сприйняття суспільством» [2, с. 72–73].

Роль і значення міфу, його функції протягом багатовікової історії зазнавали змін. Так, у первісному суспільстві міфи пояснювали, насамперед, світоустрій і генезис світобудови, із часом міф, як пояснювальна схема, втрачав свою актуальність, беручи на себе завдання обмеження, заборони тих чи інших форм соціальної активності особистості. Сучасне суспільство виробило нові функції міфу як маніпулятора масовою свідомістю [16, с. 243].

З XIX ст. відбувається трансформація рекламної комунікації з економічного інституту в потужний соціокультурний механізм управління морально-ціннісними установками споживача, коли інформаційний заклик до дії перетворюється на носія «додаткової» культурної інформації про прийняті та заохочувані в суспільстві споживання норми поведінки й духовні цінності [1, с. 90].

Відомий фахівець у галузі маркетингу Ф. Котлер писав: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар». Тобто в сучасному соціальному просторі недостатньо виробляти товар з набором будь-яких практично важливих характеристик, набагато важливіше, щоб цей товар був брендом. Брендівість, або міфологічне товарне наповнення, стає важливішим за утилітарну практичність та вартість.

Тому можна констатувати, що розвиток реклами в історичному контексті відбувається як перехід від інформаційної складової до переваги художніх і продумано «іраціональних» засобів впливу. І це знаходить своє

пояснення, якщо звернути погляд на розвиток виробництва. Збільшення товарного обороту і, відповідно, конкуренції в межах одного виду продукції вимагає й більш активного її просування на ринку. Стає вже замало просто заявити про наявність товару, треба переконати споживача придбати саме цей товар. Особливої гостроти ситуація набуває в умовах перевиробництва, коли на задоволення певної потреби претендує велика кількість торгових марок, що мало різняться між собою за об'єктивними критеріями. І саме тут ірраціональні засоби впливу на вибір товару споживачем набувають особливого значення [5, с. 193].

У рекламі набагато сильніше, ніж в інших видах масової комунікації зливаються в єдине ціле змістовна та емоційна інформація. Інформаційний ряд подається через певні семантичні, експресивні чи художні образи, реклама завжди десь посередині між медійним повідомленням (фактологічним та змістовним) і створюваним у мистецтві художнім образом, де переважає емоційне сприйняття [8, с. 272].

На думку А. В. Сажині, жанр реклами є типологічно подібним до казки. Аналіз основних «точок перетину» цих жанрових форм демонструє, що реклама генерує нову літературну форму «рекламної казки» з її численними рецептивними можливостями [11, с. 175]. Рекламна «казка» дає зразки для поведінки, кон'юнктурно вигідні в цей момент, і відповідно далекі від реальних потреб людини [1, с. 93]. Л. Л. Геращенко вважає, що існують закономірності, які зумовлюють необхідність рекламного міфу. Буденна свідомість людини відчуває потребу в отриманні нової інформації, у щоденному поверховому сприйнятті нових даних (аудіо, відео, словесних, зорових), зокрема рекламних. З іншого боку, сам соціум потребує «важлив» управління повсякденною свідомістю, одним з яких є масова реклама.

Міфотворчість органічно властива сучасній рекламі з таких причин: чуттєві форми сприйняття, пропоновані міфами й рекламою, не «прищеплюють» штучно істини у вигляді догм, а пропонують їх пережити; реклама, як і міф, не пропонує раціонального сприйняття інформації, отже, їх рівень впливу на несвідоме досить високий; реклама, як і міф, пропонує моделювання ситуації, допускаючи тією чи іншою мірою варіативність її сприйняття; реклама приймається на віру, за тими самими принципами й методами, як і міф; обидва явища сприймаються людиною як якась творчо створена реальність; і від міфу, і від реклами споживач чекає художньої форми їх реалізації; і реклама, і міф стають свого роду способом організації сприйняття реальності [3, с. 306, 318].

Відповідно до досліджень Е. П. Петрової, поширення інформаційних прийомів, що нагадують «природні міфи», доцільно з трьох причин [10, с. 24]: форма повідомлення, схожа за композицією на «міфологічну», змушує позитивно додумувати відсутню інформацію; гарантовано вплив на почуття – незалежно від конкретного змісту інформація буде здаватися ці-

кавою, і тому її будуть переказувати; форма повідомлення, за композицією схожа на традиційний сюжет, легко відтворюється без втрат при переказі.

Звернення до підсвідомості (архетипів) споживачів у товарній рекламі, як прийнято вважати, почали активно застосовуватися в 1950-х рр. у США.

К. Юнг так писав про архетипи: «...я вибрав термін “колективне”, оскільки йдеться про несвідоме, яке має не індивідуальну, а колективну природу. Це означає, що воно включає в себе ... зміст і образи поведінки, які являються всюди й у всіх індивідів одними й тими самими. Іншими словами, колективне несвідоме ідентичне в усіх людей...» [17, с. 98]. Як відомо, К. Юнг вважав, що архетипи визначають тип і характер психологічного розвитку людини так само, як гени зумовлюють індивідуальні особливості фізіології, при цьому вчений визнавав варіативність архетипів у кожному індивідуальному випадку у вигляді персональних образів.

Дослідники вказують на шість основних архетипів, виділених К. Юнгом: Архетип Тіні, Архетип Аніме, Архетип Матері або Душі, Архетип Мудреця, Архетип Анімуса, Архетип Дитини. За такої класифікації в основному здійснюється зіставлення образу, створеного в рекламі, з тим чи іншим архетипом, роз'яснюється загальний характер архетипу.

Вказані елементи – архетипи, стереотипи, міфи наповнюються ідеями, цінностями та символами, які аналогічно представлені в ментальній структурі цілого суспільства або групи. У західній рекламній практиці використання цих елементів часто розглядають як ефективний ресурс побудови аргументів на користь рекламованого продукту, у зв'язку з тим, що вони підвищують потенціал переконливості рекламного повідомлення [19, с. 295]. А. Леві-Стросс виділив кілька опозицій колективного несвідомого: добро і зло, життя і смерть, земля і небо, чоловіче і жіноче, сильне і слабке. Ці опозиції формуються в архетипово значущі коди:

- Сонце – реальне зображення (схід, захід), язичницькі накреслення, дитячі малюнки; використовують у рекламі будь-яких товарів;
- Небо – символізує досконалість товару, звертається до вищих духовних сил, обіцяє дотик до божественного;
- Вода – символ чистоти життя, довіри, достовірності інформації про товар і компанії;
- Зірки – символ винятковості, яскравості, на підсвідомому рівні обіцяють споживачеві захоплення й розкіш.

Аналогічну архетиповість розроблено в рекламній практиці й щодо багатьох побутових предметів (сходи, колона, вежа – успіх, надійність, престиж відповідно); геометричних форм (квадрат – стабільність, міцність; трикутник – стійкість, захищеність); кольорової палітри (згідно з М. Люшером поділ кольорів на здорові (червоний, жовтий, зелений, синій) і нездорові (коричневий, чорний, сірий, фіолетовий)).

Реклама-міф прибирає з ролика свою істинну мету – продаж товару, затемнює її міфологемами «високого мистецтва» й естетичними констатаціями.

Багато сучасних рекламних повідомлень побудовано за принципом «магії за аналогією». Споживачеві пропонують не просто товар або ідею. Йому пропонують спосіб життя й спосіб дій. Реклама парфумів, цукерок, цигарок, косметики тощо не просто вмовляє споживача придбати потрібний йому товар, вона непомітно навіює людині думку про те, що цей товар змінить її життя, і воно стане таким, як у рекламному ролику. Реклама постійно підмінює ціле якоюсь його частиною і при цьому навіює: для того, щоб домогтися цілого, треба лише мати цю частину, яка є його (цілого) символічним заміщенням [14, с. 82]. Товар стає символом певного психологічного типу людини, а реклама символічно закріплює за тією чи іншою товарною маркою конкретний стиль поведінки. Образ, який використовується в рекламі, конструюється як бажаний для всієї цільової аудиторії [1, с. 91]. Загалом міф позбавляє людей від необхідності постійно слідувати раціональним культурним установкам, надає можливість іти від реальності, намагатися використовувати легкі, пропоновані рекламою, шляхи вирішення складних життєвих проблем. Міф нав'язує або підмінює істинні (внутрішні) цінності людини [13, с. 242].

Міфи й засоби їх передачі, які цілком спираються на маніпуляцію, неминуче призводять до пасивності індивіда й стану інертності, «вічного культурного сну». У комерційному суспільстві мета радіо- і телепрограм та фільмів полягає не в тому, щоб пробуджувати, а в тому, щоб присипляти стурбованість соціальною та економічною дійсністю.

Висновки. Сутністю впливу реклами на споживача є створення соціальних міфотехнологій, в основі яких лежить поняття колективного несвідомого (символів, архетипів і міфів). Реклама використовує символи, образи й знаки, що не потребують раціональної інтерпретації, вони сприймаються споживачами на рівні несвідомого. Сенси, приписувані рекламним знакам, мають не індивідуальний, а колективний характер.

Реклама повинна ставати засобом задоволення пізнавальних, творчих, духовно-моральних, матеріальних та інших численних потреб людей, способом їх розвитку й саморозвитку. Для досягнення цієї мети органи державного контролю, громадські організації повинні на законодавчому рівні сприяти зниженню маніпулятивного характеру реклами.

Список використаної літератури

1. Базикян С. А. Постсоветская реклама как социокультурное пространство пропагандистской редукции мифа. *Вестник Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого*. 2014. Вып. 83–2. С. 90–93.
2. Барт Р. Миф сегодня. *Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва, 1994. С. 72–130.
3. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы. Москва, 2006. 464 с.
4. Гуревич П. С. Социальная мифология. Москва, 1983. 175 с.

5. Жовтянська В. В. Возможности художних засобів візуальної реклами у формуванні образу рекламованої продукції. *Наукові студії із соціальної та політ. психології* : зб. наук. пр. Ін-ту соц. та політ. психол. АПН України. Київ, 2000. Вип. 3 (6). С. 191–198.
6. Калиниченко С. С., Квеско Р. Б. Мифодизайн как социокультурный феномен. *Известия Томского политехнического университета*. 2009. № 6. С. 85–89.
7. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. *Лосев А. Ф. Из ранних произведений*. Москва, 1990. С. 393–399.
8. Лященко А. В. Протиріччя сприйняття реклами як соціокультурного явища. *Діалог. Медіа-студії* : зб. наук. пр. / за ред. О. В. Александрова. Одеса, 2008. Вип. 7. С. 270–279.
9. Ожегов С. И. Словарь русского языка. Москва, 1984. 797 с.
10. Петрова Е. П. Мифологическая аргументация для создания впечатляющего образа фирмы. *Рекламодатель: теория и практика*. 2003. № 5. С. 24.
11. Сажина А. В. Реклама як презентація доби. *Питання літературознавства* : наук. зб. Чернівці, 2005. Вип. 13 (70). С. 175–176.
12. Сапенько Р. П. Сучасні виміри масової культури: глобальний пресинг американських цінностей життя. *Гуманітарний часопис* : зб. наук. пр. Харків, 2007. № 1. С. 72–80.
13. Секарева И. В. Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием. *Знание. Понимание. Умение*. 2011. № 4. С. 241–244.
14. Смирнова Т. В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2001. Т. 5, жовтень-грудень. С. 81–84.
15. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев и др. Москва, 1983. 840 с.
16. Ширгазина А. Э., Чистякова А. А. Мифотехнологии в рекламе. *Современные наукоемкие технологии*. 2013. № 10. С. 243–244.
17. Юнг К. Г. Архетип и символ. Москва, 1991. 211 с.
18. Johnson D. Narcissisms and Echoes: Using Myth in Advertising. URL: http://www.tc.umn.edu/~rbeach/teachingmedia/student_units/module6/myth_advertising_johnson.pdf.
19. Rubio-Hernandez M. Myths in advertising: current interpretations of ancient tales. *Academisk*. 2011. Vol. 2. P. 282–320. URL: http://www.academia.edu/1156658/Myths_in_advertising_current_interpretations_of_ancient_tales/

Стаття надійшла до редакції 10.07.2017.

Согорин А. А. Миф и современная реклама

Сущностью рекламного воздействия на человека является опора на коллективное и личное бессознательное. Показано, что с помощью идей, образов, мифотехнологий реклама способна менять и усиливать взгляды, чувства, точки зрения и поведение потребителя, реклама помогает потребителям ориентироваться в сложных ситуациях выбора необходимого товара, формирует потребности человека, влияет на мотивацию и ценностные установки его деятельности, способна формировать стиль жизни. Доказано, что рекламные «мифы» имеют высокую эффективность, ведь в них использованы механизмы, органично присущие сознанию, своеобразные архетипные структуры.

Ключевые слова: *социальный миф, архетип, реклама, манипуляция, товар, управление.*

Sogorin A. Myth and Current Advertising

The main purpose of the article is to define the role and importance of the process of creating social myths in the practice of modern advertising. It is important to note that in the article the myth is not understood as a literary genre but rather as a form of consciousness that is different from scientific understanding of reality. The peculiarity of this type of consciousness is relatively intact, but illusory, fictitious, hallucinatory perception of life.

In the article it is marked on that in modern social space it is not enough to produce goods with the set of any practically important descriptions, far major, that this commodity was a brand. A brand, or mythological commodity filling, becomes more important than utilitarian practicality and cost.

The historical significance of the myth as a cultural phenomenon is defined. It's said that mythical does not separate a man from the nature. A person brings it's own features to the objects and phenomena of nature and gives them the ability to experience as a human, the ability of whole-reliance; the mechanism of human «psychology» is transferred to all unexplained phenomena.

Information field of advertising communication serves the mass consciousness, which is inherent in installation, persuasive characters, stereotypes, associations. They can be found in the mythological images – archetypes. Advertising communication uses the achievements of national and world culture, based on a mindset focused on existing traditions, ideas, norms, associations and patterns of behavior.

While the process of the social myth creating different stereotypes are formed, which are usually based on archetypes that help person to make decisions before the analysis of any social situation therefore intensifies the impact on the individual sphere of unconscious and as a result – on the personal behavior.

The mechanism of semantic transfer, which gives the answer to the question of the relationship between myth and advertising is analyzed. Art-shaped advertising works on the same principle of semantic transformations as myth does, but here they are forwarded not from the natural object in the artistic image, but from the artistic image into the advertised object.

The foundation stone of advertising influence on the person is relying on the collective and personal unconscious. It is shown that with the help of ideas, images, myth-technology advertising is able to change and reinforce attitudes, feelings, views and behavior of the consumer. Advertising helps consumers navigate the complex situations about selection of the desired item, generates human needs, affects the motivation and values of theirs activity, is able to forming a lifestyle.

Advertising important part is a deep symbolism based on the mass consciousness stereotypes. Advertised product to the consumer is presented not only as a vital commodity, but mainly as a symbol.

It is proved that advertising «myths» are very effective, because they use the mechanism which are organically inherent consciousness, a kind of archetypal structure.

Key words: *social myth, archetype, advertising, manipulation, goods, management.*