

УДК 316

Соціальне міфотворення як складова сучасної реклами

А.А. СОГОРІН

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, E-mail: SogorinAA@gmail.com

Авторське резюме

Окреслено історичне значення міфу як культурного феномена, яке полягає в тому, що в процесі створення міфу відбувається формування стереотипів, що спираються на архетипи, що допомагає приймати рішення ще до аналізу будь-якої ситуації, посилює вплив на область несвідомого і в результаті – на поведінку.

Розглянутий механізм смислового перенесення дає відповідь на запитання про зв'язок міфу та реклами. Художньо-образна реклама діє за тим же принципом смислових перевтілень, але тут вони спрямовані не з природного об'єкта в художній образ, а з художнього образу в рекламований об'єкт.

Сутністю рекламного впливу на людину є опора на колективне і особисте несвідоме. Показано, що за допомогою ідей, образів, міфотехнологій реклама здатна міняти і посилювати погляди, почуття, точки зору і поведінку споживача, реклама допомагає споживачам орієнтуватися в складних ситуаціях вибору необхідного товару, формує потреби людини, впливає на мотивацію і ціннісні установки її діяльності, здатна формувати стиль життя.

Рекламні властивий глибокий символізм, який базується у масовій свідомості на стереотипах. Рекламований продукт підноситься споживачеві не просто як життєво необхідний товар, а й як символ.

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

The social component as involving the formation of modern advertising

A.A. SOGORIN

Classical private university, Zaporizhzhya, Ukraine, E-mail: SogorinAA@gmail.com

Abstract

The historical significance of the myth as a cultural phenomenon is defined. 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 their 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.

Keywords: social myth's, archetype, advertising, manipulation, goods, management.

Постановка проблеми. 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 виступає масова свідомість, якій властиві

установки, спонукальні символи, стереотипи, асоціації. Вони виявляються у міфологічних образах-архетипах. Рекламна комунікація використовує досягнення національної та світової культури, спирається на менталітет, орієнтується на існуючі традиції, уявлення, норми, асоціації та стереотипи поведінки.

Аналіз досліджень і публікацій. Розробкою теорії міфу у ХХ ст. займалось багато західних (К. Г. Юнг, Л. Леві-Брюль, К. Леві-Стросс, Дж. Кемпбелл, Дж. Фрезер, К. Хьюбнер) 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.

Ірраціональний характер рекламного впливу багатьма авторами пов'язується з її міфотворчою сутністю (Є. Оленіна, Г. Почепцов, А. Ульяновський). Але у чому точно полягає ця сутність і як конкретно створюється рекламний міф залишалось недослідженим.

У роботах О.А. Фефанова, Л.Л. Геращенко, А. В. Ульяновського, М.І. Кабаліної, К. Хопкінса, М.К. Ковріженко, С. Зімена реклама розглядається через функцію творчого процесу.

Найбільш повно міфотехнології, засновані на використанні архетипів, розглянуті в роботі Л.Л. Геращенко «Міфологія реклами».

Проблемам застосування міфологічних технологій у рекламі присвячені роботи сучасних українських (Т.В. Смирнова, А.В. Сажина, А.А. Лященко, Р.П. Сапенко, В.В. Жовтянська) дослідників. Незважаючи на кількісне зростання наукової літератури по рекламі, необхідно відзначити, що значних самостійних соціологічних досліджень, присвячених використанню міфотехнологій в сучасній вітчизняній рекламі, досі немає.

Мета дослідження. Основним завданням статті є визначення ролі та значення процесу створення соціальних міфів у практиці сучасної реклами. Важливо відзначити, що в рамках статті міф розглядається не як літературний жанр, а як своєрідна форма 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].

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

А.Ф. Лосев у роботі «Діалектика міфу» визначає міф як «найвищу по конкретності, максимальну інтенсивну і у вищій мірі напружену реальність... Міф – це діалектично необхідна категорія свідомості і буття взагалі» [7, с. 393].

Цікаве визначення дає міфу Р.Барт: «Що таке міф у наш час? Для початку я відповім на це питання дуже просто і в повній відповідності з етимологією - міф це слово, вислів. Звичайно, міф це не будь-яке висловлювання, тільки в особливих умовах мовленнєвий твір може стати міфом. Оскільки міф – це слово, то ним може стати все, що гідно розповіді. Для визначення міфу важливий не сам предмет по-

відомлення, а те, як про нього повідомляється. Будь-яку річ можна вивести з її замкнутого, безмовного існування і перетворити в слово, готове для сприйняття суспільством [2, с. 72-73].

Роль і значення міфу, його функції протягом багатомісячної історії зазнавали змін. Так в первісному суспільстві міфи, в першу чергу, пояснювали світоустрій і генезис світобудови, з часом міф, як пояснювальна схема, втрачав свою актуальність, приймаючи 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].

Розуміння реклами як міфології – своєрідного фольклору індустріальної людини – належить М. Маклюєну. Реклама, згідно з М. Маклюєном, повинна була акумулювати досвід людства, відображений в міфах і донести його до потенційного споживача. Сучасна реклама бере на себе функції міфу і пропонує споживачеві прийняти на віру «безумовну істину» рекламного повідомлення, тим самим створюючи міфологію товарів таким чином, що саме поняття міф поступово зміщується від «спотвореної інформації» до «містить у собі досвід колективного несвідомого».

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 носій «додаткової» культурної інформації про прийняті та заохочувані в суспільстві споживання норми поведінки і духовні цінності. Тобто звичайна товарна форма починає заповнюватись не властивими для неї, але дуже ефективними з точки зору управління споживачами міфізованими змістами [1, с. 90].

Розвиток реклами в історичному контексті відбувається як перехід від інформаційної складової до переваги художніх і «ірраціональних» засобів впливу. 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. Метафізичний та міфологічний рекламний світ перетворюється на соціальну, економічну та психологічну реальність, яка не просто впливає на споживача, але й активно формує суб'єктивний досвід кожного з них [8, с. 272].

На думку Сажиної А.В., жанр реклами є типологічно подібним до казки. Аналіз основних «точок перетину» цих жанрових форм демонструє, що реклама генерує нову літератур-

ну форму «рекламної казки» з її численними рецептивними можливостями [11, с. 175].

Рекламна «казка» дає зразки для поведінки, кон'юнктурно вигідні в даний момент, і відповідно далекі від реальних потреб людини [1, с. 93].

Міф відображає ціннісну систему координат культури, її універсальні істини. Саме до міфу, як до способу конструювання світу, тяжіє сучасна реклама, яка має не тільки аналогічну міфу структуру, але і функціонує за його законами. Реклама, як і міф, визначається комплексом соціокультурних норм, апелює до колективного досвіду (соціальної пам'яті), моделює систему цінностей [3, с. 14-15].

Геращенко Л.Л. вважає, що існують закономірності, які зумовлюють необхідність рекламного міфу. Буденна свідомість людини відчуває потребу в отриманні нової інформації, в щоденному поверхневому сприйнятті нових даних (аудіо, відео, словесних, зорових), у тому числі рекламних. З іншого боку, сам соціум потребує «важелів» управління повсякденною свідомістю, одним з яких виступає масова реклама.

Міфотворчість органічна сучасній рекламі в силу наступних причин:

- чуттєві форми сприйняття, які пропонуються міфами і 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 в тій чи іншій мірі варіативність її сприйняття;

- реклама приймається на віру, за тими ж принципами і 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;

- стають свого роду способом організації сприйняття реальності [3, с. 306, 318].

На підставі досліджень, зроблених Є.П. Петровою, поширення інформаційних прийомів, що нагадують «природні міфи», доцільно з трьох причин [10, с. 24]:

1. Форма повідомлення, схожа за композицією на «міфологічну», змушує позитивно додумувати відсутню інформацію.

2. Гарантовано вплив на почуття. Незалежно від конкретного змісту інформація буде здаватися цікавою, і тому її будуть переказувати.

3. Форма повідомлення по композиції схожа на традиційний сюжет, легко відтворюється без втрат при переказі.

Виходячи з цього, природним є зв'язок реклами й архетипів. К. Юнг так писав про архетипи «...я вибрав термін «колективне», оскільки йдеться про несвідоме, яке має не ін-

дивідуальну, а колективну природу. Це означає, що воно включає в себе... зміст і образи поведінки, які являються всюди і у всіх індивідів одними і тими ж. Іншими словами, колективне несвідоме ідентично у всіх людей... » [17, с. 98].

Елементи – архетипи, стереотипи, міфи наповнюються ідеями, цінностями та символами, які аналогічно представлені в ментальній структурі цілого суспільства або групи. В західній рекламній практиці використання цих елементів часто розглядається як ефективний ресурс у побудові аргументів на користь рекламного продукту в зв'язку з тим, що вони підвищують потенціал переконливості рекламного повідомлення [19, р. 295].

Багато сучасних рекламних повідомлень побудовано за принципом «магії за аналогією». Споживачеві пропонують не просто товар або ідею. Йому пропонують спосіб життя і спосіб дій. Реклама постійно підмінє ціле якоюсь його частиною і при цьому навіть: 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, конструється як бажаний для всієї цільової аудиторії [1, с. 91]. Міф нав'язує або підмінє істинні (внутрішні) цінності людини [13, с. 242].

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 і знаки, що не потребують раціональної інтерпретації, вони сприймаються споживачами на рівні несвідомого. Сенси, приписувані рекламним знакам, носять не індивідуальний, а колективний характер.

Сучасна рекламотворчість, активно використовуючи основні можливості міфу, генерує нових типажів, «копіюючих» відомих літературно-культурних героїв, які за посередництвом ЗМІ починають активно функціонувати в рецептивній площині. Персонажі рекламних роликів є, по суті, сучасною версією міфологічних або фольклорних героїв. За допомогою мас-медіа відбувається також міфологізація відомих особистостей. Вдало розроблена реклама діє підсвідомо, а не методом логічних переконань. Міфи, символи, образи – це є її мова.

Крім колективного несвідомого, в сучасній рекламі часто використовуються принципи міфодизайну.

Спроби маніпулювати колективним несвідомим нерідко сприймаються як показник ефективності реклами, але одночасно є порушенням прав людини на свободу волевиявлен-

ня, руйнують ціннісні орієнтації в сучасному соціумі.

Реклама як різновид соціальної міфотворчості, з одного боку, здатна вгадувати існуючі в масовій свідомості потреби і підказувати люди-

ні і суспільству потрібні рішення, але з іншого боку, вона здатна нав'язувати суспільству помилкові рішення, вигідні тільки її приватним замовникам і авторам, стає засобом маніпулювання і програмування поведінки споживача.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Базилян С.А. Постсоветская реклама как социокультурное пространство пропагандистской редукции мифа [Текст] / С.А. Базилян // Вестник Новгородского гос. ун-та им. Я. Мудрого. – 2014. – Вып. 83-2. – С. 90-93.
2. Барт Р. Миф сегодня [Текст] / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – С. 72-130.
3. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы [Текст] / Л.Л. Геращенко – М.: Диаграмма, 2006. – 464 с.
4. Гуревич П.С. Социальная мифология [Текст] / П.С. Гуревич. – М.: Мысль, 1983. – 175 с.
5. Жовтянська В.В. Можливості художніх засобів візуальної реклами у формуванні образу рекламованої продукції [Текст] / В.В. Жовтянська // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. наук. праць Ін-ту соц. та політ. психол. АПН України. – К., 2000. – Вип. 3 (6). – С. 191-198.
6. Калиниченко С.С. Мифодизайн как социокультурный феномен [Текст] / С.С. Калиниченко, Р.Б. Квеско // Известия Томского политехнического ун-та. – 2009. – № 6. – С. 85-89.
7. Лосев А.Ф. Дialeктика мифа [Текст] / А.Ф. Лосев // Из ранних произведений. – М.: Мысль, 1990. – С. 393-399.
8. Лященко А.В. Протиріччя сприйняття реклами як соціокультурного явища [Текст] / А.В. Лященко // Діалог «Медіа-студії»: Зб. наук. праць / за ред. О.В. Александрова. – Одеса: Вид-во ОРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 7. – С. 270-279.
9. Ожегов С.И. Словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов. – М.: Наука, 1984. – 797 с.
10. Петрова Е.П. Мифологическая аргументация для создания впечатляющего образа фирмы [Текст] / Е.П. Петрова // Рекламодатель: теория и практика. – 2003. – № 5. – С. 24.
11. Сажина А.В. Реклама як презентація доби [Текст] / А.В. Сажина // Питання літературознавства: Наук. зб. – Чернівці: Рута, 2005. – Вип. 13 (70). – С.175-176.
12. Сапенко Р.П. Сучасні виміри масової культури: глобальний пресинг американських цінностей життя [Текст] / Р.П. Сапенко // Гуманітарний часопис: зб. наук. праць. – Х.: ХАІ, 2007. – № 1. – С. 72-80.
13. Секарева И.В. Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием [Текст] / И.В. Секарева // Знание. Понимание. Умение. – 2011 – № 4. – С. 241-244.
14. Смирнова Т.В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини [Текст] / Т.В. Смирнова // Наук. записки Ін-ту журналістики. – К., 2001. – Т. 5, жовтень-грудень. – С. 81-84.
15. Философский энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред. Л. Ф. Ильичев [и др.]. – М.: Энциклопедия, 1983. – 840 с.
16. Ширгазина А.Э. Мифотехнологии в рекламе [Текст] / А.Э. Ширгазина, А.А. Чистякова // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10. – С. 243-244.
17. Юнг К.Г. Архетип и символ [Текст] / К.Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 211 с.
18. Johnson D. Narcissisms and Echoes: Using Myth in Advertising [Electronic resource] / D. Johnson. – Regime to access: 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 [Electronic resource] / M. Rubio-Hernandez // Academisk. – 2011. – Vol. 2. – P. 282-320. – Regime to access: http://www.academia.edu/1156658/Myths_in_advertising_current_interpretations_of_ancient_tales

Стаття надійшла до редакції 22.09.2015

REFERENCES:

1. Bazikyan S.A. Postsovetskaya reklama kak sotsiokul'turnoye prostranstvo propagandistkoy reduksii mifa (Post-soviet advertising as a socio-cultural space of advocacy reduction of myth). *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. YA.Mudrogo*, 2014, no 83-2, pp. 90 – 93.
2. Bart R. Mif segodnya (Myth's in modern times). *V Bart R. Izbrannyye raboty: Semiotika. Poetika*. Moscow, 1994, pp. 72 – 130.
3. Gerashchenko L.L. Mifologiya reklamy (Mythology of advertising). Moscow, 2006, 464 p.
4. Gurevich P.S. Sotsial'naya mifologiya (Social mythology). Moscow, 1983, 175 p.
5. Zhovtyans'ka V.V. Mozhlivosti khudozhnikh zasobiv vizual'noi' reklam i u formuvanni obrazu reklamovanoi' produktsii' (Visual advertising possibilities in creating product image). *Naukovi studii' iz sotsial'noi' ta polit. psikhologii'*, 2000, no 3 (6), pp. 191 – 198.
6. Kalinichenko S.S., Kvesko R.B. Mifodizayn kak sotsiokul'turnyy fenomen (Mythdesign as a social-cultural phenomenon). *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta*, 2009, no 6, pp. 85 – 89.
7. Losev A.F. Dialektika mifa (Dialectics of a myth). *V Losev A. F. Iz rannikh proizvedeniy*. Moscow, 1990, pp. 393 – 399.

8. *Lyashchenko A.V.* Protirichchya spriynyattya reklami yak sotsiokul'turnogo yavishcha (The contradiction of advertising perception as a social-cultural phenomenon). *Zbirnik naukovikh prats' Dialog «Media-studii»*, 2008, no 7, pp. 270 – 279.
9. *Ozhegov S.I.* Slovar' russkogo yazyka (Dictionary of Russian language). Moscow, 1984, 797 p.
10. *Petrova Ye.P.* Mifologicheskaya argumentatsiya dlya sozdaniya vpechatlyayushchego obraza firmy (Mythology argumentation in a process of company image creating). *Reklamodatel': teoriya i praktika*, 2003, no 5, p. 24.
11. *Sazhina A.V.* Reklama yak prezentatsiya dobi (Advertising as a mirror of era). *Pitannya literaturoznavstva, Chernivtsi*, 2005, pp. 175 – 176.
12. *Sapen'ko R.P.* Suchasni vimiri masovoi' kul'turi: global'niy presing amerikans'kikh tsinnostey zhittya (Modern mass cultural elements: American life-style expanding). *Gumanitarniy chasopis Khar'kov*, 2007, no 1, pp. 72 – 80.
13. *Sekareva I.V.* Reklamnyye i televizionnyye mify kak forma manipulyatsii soznaniyem (Advertising and television's myths as form of consciousness manipulation). *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*. 2011, no 4, pp. 241 – 244.
14. *Smirnova T.V.* Movlennéva struktura reklamnogo tekstu yak zasib formuvannya vplivu na sotsial'nu poved inku lyudini (Advertising text language structure as an instrument of influence on person's social behavior). *Naukovi zapiski institutu zhurnalistiki, Kiyev*, 2001, vol. 5, pp. 81 - 84.
15. *Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar'* (Philosophical Encyclopedic Dictionary). Moscow, 1983, 840 p.
16. *Shirgazina A.E., Chistyakova A.A.* Mifotekhnologii v reklame (Myth's related technology in advertising). *Sovremennyye naukoymkiye tekhnologii*, 2013, no 10, pp. 243 – 244.
17. *Yung K.G.* Arkhetip i simvol (Archetype and Symbol). Moscow, 1991, 211 p.
18. Johnson D. Narcissisms and Echoes: Using Myth in Advertising. Regime to access: 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 / M. Rubio-Hernandez // *Academisk.* – 2011. – vol 2. – p. 282 – 320. – Regime to access: http://www.academia.edu/1156658/Myths_in_advertising_current_interpretations_of_ancient_tales

Согорін Андрій Анатолійович - кандидат соціологічних наук, докторант
Класичний приватний університет
Адреса: 69000, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
E-mail: SogorinAA@gmail.com

Sogorin Andriy Anatoliyovich – PhD in sociology, doctoral candidate
Classical private university
Address: 70-b, Zhukovs'kogo Str., Zaporizhzhya, 69000
E-mail: SogorinAA@gmail.com