

Соціальне міфотворення як складова сучасної реклами

Согорін А. А., Класичний приватний університет

Окреслено історичне значення міфу як культурного феномена, яке полягає в тому, що в процесі створення міфу відбувається формування стереотипів, які 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 змінювати і посилювати погляди, почуття, точки зору та 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.

Рекламі 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

Sogorin A. A., Classical private university

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.

It is proved that the modern advertising work, actively using the main possibilities of the myth, generates new types of «copying» known literary and cultural heroes, which through the media start to actively function in a receptive plane. The characters of commercials are, in essence, a modern version of mythological or folk heroes. With the help of mass media there is also a mythologization of well-known personalities. A well-designed ad acts subconsciously, rather than a method of logical beliefs. Myths, symbols, insults – this is her language.

It is established that advertising as a kind of social myth creation, on the one hand, is capable of guessing the needs in the mass consciousness and prompting the person and society the necessary solutions, but on the other hand, it is capable of imposing false decisions to the society, beneficial only to its private customers and authors, becomes a means of manipulating and programming consumer behavior.

Keywords: social myth's; archetype; advertising; manipulation; goods; management

Социальное мифотворчество как составляющая современной рекламы

Согорін А. А., Классический приватный университет

Определены историческое значение мифа как культурного феномена, которое заключается в том, что в процессе создания мифа происходит формирование стереотипов, опирающихся на архетипы, что помогает принимать решения еще до анализа любой ситуации, усиливает воздействие на область бессознательного и в результате – на поведение.

Рассмотренный механизм смислового переноса дает ответ на вопрос о связи мифа и рекламы. Художественно-образная реклама действует по тому же принципу смысловых перевоплощений, но здесь они направлены не из природного объекта в художественный образ, а из художественного образа в рекламируемый объект.

Сущностью рекламного воздействия на человека является опора на коллективное и личное бессознательное.

Показано, що з допомогою ідей, образів, мифотехнологій реклама способна змінювати та посилювати погляди, почуття, точки зору та поведінку споживача, реклама допомагає споживачам орієнтуватися в складних ситуаціях вибору необхідного товару, формує потреби людини, впливає на мотивацію та ціннісні установки її діяльності, способна формувати образ життя.

Реклама є своєрідним глибоким символізм, оснований в масовому свідомості на стереотипах. Рекламуваний продукт пропонується споживачу не просто як життєво необхідний товар, а й як символ.

Доказано, що рекламні «мифи» мають високу ефективність, бо в них використано механізми, органічно присущі свідомості, своєрідні архетипні структури.

Ключові слова: соціальний миф; архетип; реклама; маніпуляція; товар; управління

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 людини переносять на об'єкти і явища природи та наділяють їх здатністю переживання по-людськи, здатністю діяльності цілепокладання; механізм людської «психології» переносять 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 мифу у ХХ ст. займались багато західних (К.-Г. Юнг, Л. Леві-Брюль, К. Леві-Стросс, Дж. Кемпбелл, Дж. Фрезер, К. Хьюбер) і вітчизняних (М. О. Бердяєв, С.М. Булгаков, П. О. Флоренський, О. Ф. Лосєв, В. Іванов, М. І. Лівшиць, І. М. Дьяконов, М. К. Мамардашвілі) філософів.

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

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

Найбільш повно мифотехнології, засновані на використанні архетипів, розглянуті в роботі Л. Л. Герашенко «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 мифотехнологій в сучасній вітчизняній рекламі, досі немає.

Мета дослідження.

Основним завданням статті є визначення ролі та значення процесу створення соціальних мифів у практиці сучасної реклами. Важливо відзначити, що в рамках статті миф 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 миф визначається наступним чином: «Миф – давнє народне сказання о легендарних героях, богах, явленнях природи; в переносному значенні, недостовірний розказ, вигадка» [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].

О. Ф. Лосєв у роботі «Діалектика мифу» визначає миф як «найвищу по конкретності, максимальну інтенсивну і у вищій мірі напружену реальність... Миф – це діалектично необхідна категорія свідомості і буття взагалі» [7, с. 393].

Цікаве значення дає мифу Р. Барт: «Що таке миф у наш час? Для початку я відповім на це питання дуже просто і в повній відповідності з етимологією – миф це слово, вислів. Звичайно, миф це не будь-яке висловлювання, тільки в особливих умовах мовленнєвий твір може стати мифом. Оскільки миф – це слово, то ним може стати все, що гідне розповіді. Для визначення мифу важливий не сам предмет повідомлення, 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 мифу, його функції протягом багатовікової історії зазнавали змін. Так, у первісному суспільстві мифи найперше пояснювали світоустрій і генезис світобудови, з часом миф, як пояснювальна схема, втрачав свою актуальність, приймаючи на себе завдання обмеження, заборони тих чи інших форм соціальної активності особистості. Сучасне суспільство виробило нові функції мифу як маніпулятора масовою свідомістю [16, с. 243].

Розуміння реклами як міфології – своєрідного фольклору індустріальної людини – належить

М. Маклюену. Реклама, згідно з М. Маклюеном, повинна була акумулювати досвід людства, відображений у міфах, і донести його до потенційного споживача. Сучасна реклама бере на себе функцію 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» [19].

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 та «іраціональних» 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 воедино змістовна та емоційна інформація. Метафізичний і 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 Сажинної А. В., 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 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].

Герашенко Л. Л. вважає, що існують законодавчості, які зумовлюють необхідність рекламного міфу. Буденна свідомість людини відчуває потребу в отриманні нової інформації, в щоденному по-

верхньому сприйнятті нових даних (аудіо, відео, словесних, зорових), зокрема рекламних. З іншого боку, сам соціум потребує «важелів» управління повсякденною свідомістю, одним із 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 інформації 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 індивідуальну, 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 рекламованого продукту в зв'язку з тим, що вони підвищують потенціал переконливості рекламного повідомлення [20, с. 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. Ре-

клама постійно підміняє 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 підміняє 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 волевиявлення, руйнують ціннісні орієнтації в сучасному соціумі.

Реклама як різновид соціальної міфотворчості, з одного боку, здатна вгадувати існуючі в масовій свідомості потреби і підказувати людині та суспільству потрібні рішення, але з іншого боку – вона здатна нав'язувати суспільству помилкові рішення, вигідні тільки її приватним замовникам і авторам, стає засобом маніпулювання та програмування поведінки споживача

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

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

REFERENCES

1. Bazikyan, S. (2014). 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*, 83-2, 90 – 93 [in Russian].
2. Bart, R. (1994). Mif segodnya [Myth's in modern times]. *Izbrannyye raboty: Semiotika. Poetika* (pp. 72-130). Moscow: Progress [in Russian].
3. Gerashchenko, L. (2006). Mifologiya reklamy [Mythology of advertising]. Moscow: Diagrama [in Ukrainian].
4. Gurevich, P. (1983). Sotsial'naya mifologiya [Social mythology]. Moscow: Mysl [in Russian].
5. Zhovtyans'ka, V. (2000). Mozhlivosti khudozhnikh zasobiv vizual'noi' reklami u formuvanni obrazu reklamovanoi produktsii' [Visual advertising possibilities in creating product image]. *Naukovi studii iz sots. ta polit. psikhologi*, 3 (6), 191 – 198 [in Ukrainian].
6. Kalinichenko, S., & Kvesko, R. (2009). Mifodizayn kak sotsiokul'turnyy fenomen [Mythdesign as a social-cultural phenomenon]. *Izvestiya Tomskogopolitekhnicheskogo universiteta*, 6, 85 – 89 [in Russian].
7. Losev, A. (1990). Dialektika mifa [Dialectics of a myth]. Losev A. F. *Iz rannikh proizvedeniy* (pp. 393 – 399). Moscow [in Russian].
8. Lyashchenko, A. (2008). Protirichchya spriynyattya reklami yak sotsiokul'turnogo yavishcha [The contradiction of advertising perception as a social-cultural phenomenon]. *Zbirnik naukovikhprats' Dalog «Media-studW»*, 7, 270 – 279 [in Ukrainian].
9. Ozhegov, S. (1984). Slovar' russkogo yazyka [Dictionary of Russian language]. Moscow [in Russian].
10. Petrova, Ye. (2003). Mifologicheskaya argumentatsiya dlya sozdaniya vpechatlyayushchego obraza firmy [Mythology argumentation in a process of company image creating]. *Reklamodatel': teoriya i praktika*, 5, 24 [in Russian].
11. Sazhina, A. (2005). Reklama yak prezentatsiya dobi [Advertising as a mirror of era]. *Pitannya literaturoznavstva*, 13, 175 – 176 [in Ukrainian].
12. Sapen'ko, R. (2007). Suchasni vimiri masovof kul'turi: global'niy presing amerikans'kikh tsinnostey zhittya [Modern mass cultural elements: American life-style expanding]. *Gumanitarniy chasopis Khar'kov*, 1, 72-80 [in Ukrainian].
13. Sekareva, I. (2011). Reklamnyye i televizionnyye mify kak forma manipulyatsii soznaniyem [Advertising and television's myths as form of consciousness manipulation]. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*, 4, 241-244 [in Russian].
14. Smirnova, T. (2001). Movlenneva 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]. *Naukovizapiski 'mstitutu zhurnalxstiki*, 5, 81 – 84 [in Ukrainian].
15. Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Philosophical Encyclopedic Dictionary], (1983). Moscow [in Russian].
16. Shirgazina, A., & Chistyakova, A. (2013). Mifotekhnologii v reklame [Myth's related technology in advertising]. *Sovremennyye naukoymkiye tekhnologii*, 10, 243 – 244 [in Russian].
17. Yung, K. (1991). Arkhetip i simvol [Archetype and Symbol]. Moscow [in Russian].
18. Johnson D. Narcissisms and Echoes: Using Myth in Advertising. Retrieved from: http://www.tc.umn.edu/~rbeach/teachingmedia/student_units/module6/myth_advertising_johnson.pdf
19. Rubio-Hernandez, M. (2011). Myths in advertising: current interpretations of ancient tales. *Academisk*, 2, 282 - 320. – Retrieved from: www.academia.edu/1156658/Myths_in_advertising_current_interpretations_of_ancient_tales

Согорін Андрій Анатолійович

Кандидат соціологічних наук, докторант
Класичний приватний університет
69000, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б

Sogorin Andriy

PhD in sociology, doctoral candidate
Classical private university
70-b, Zhukovs'kogo Str., Zaporizhzhya, 69000

ORCID: 0000-0003-1180-260X Email: sogorin@i.ua

Цитування: Согорін А. А. Соціальне міфотворення як складова сучасної реклами / А. А. Согорін // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Т. 21. – № 2. – С. 32-36.

Citation: Sogorin, A.A. (2018). Sotsialne mifotvorennia yak skladova suchasnoi reklamy [The social component as involving the formation of modern advertising]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 21(2), 32-36.

Стаття надійшла / Article arrived: 05.02.2018

Схвалено до друку / Accepted: 12.02.2018