

УДК 659.127

*С. В. Конюхов, Д. Ю. Бедернічек, О. Ю. Шлома*  
*Львівський національний університет ім. Івана Франка*

**О. М. Василюшин**

*Українська академія друкарства*

## **МІФ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ ЗМІ**

*Проаналізовано особливості маніпуляції свідомістю мас у мові реклами. Розглянуто міф як один із засобів маніпуляції. Виділено різні міфологеми, у тому числі й ті, що апелюють до життєвих стереотипів і пріоритетів, які склалися в середньостатистичного українця. Установлено, що рекламисти найчастіше використовують міфологеми сім'ї, чоловічого і жіночого начала як об'єктів романтичного ставлення, міфологеми різних духовних цінностей, уявлень. На конкретних прикладах показано, яким чином здійснюється маніпулятивний вплив на психіку людини.*

### **Реклама, міф, міфологема, ЗМІ, мас-медіа**

Однією з характерних рис сьогодення є досить висока довіра до засобів масової інформації. Завдання соціолога полягає у виявленні впливу на свідомість людей засобами масового інформування. Важливо показати цей вплив, щоб запобігти небажаному вторгненню в соціальну дію або в соціалізацію кожного з нас. З огляду на це питання про особливості маніпуляції свідомістю мас за допомогою реклами ЗМІ є актуальним і вимагає розгляду.

У нинішній час, як відомо, ЗМІ рекламують товари майже всіх типів, навіть такі, вибір яких не дуже важливий для людини або ж над яким пересічний український споживач раніше не замислювався, — для прикладу, туалетний папір, добрива, біодобавки до їжі, шампуні, креми для шкіри тощо. І те, що такий товар рекламується, додає йому цінності в очах споживача, змушуючи сприймати як необхідний атрибут життя. А це, як стверджує харківська дослідниця Л. Хавкіна, цілком вкладається в міфологічні концепції сприйняття реклами — в українському медіапросторі сьогодні маємо достатньо розвинений міф<sup>1</sup> [3, с. 483]. Кожного дня все більше обертів набирає міфокритичний підхід у сучасній культурі. У цьому напрямку Р. Барт здійснив масштабний проект аналізу пронизаності всього суспільного простору — від ідеологій самовідтворення буржуазної системи до ідеологій творення торгової марки пральних порошоків, не сумнівався в здатності міфу розгортати сенси й організувати соціальні взаємини. Створити міф — це, за Бартом, означає створити і зафіксувати систему значень. Самостійне життя цієї системи, «непроникної і впертої», може створювати серйозну конкуренцію «реальності»: міф — це семіологічна система, яка претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів [1, с. 101].

<sup>1</sup> Е. Тарковська [4, с.250] зазначає, що міф є синонімом для неправди, ілюзії, стереотипу, пропаганди.

Увагу багатьох дослідників привертає мас-медіа у сфері інтеграції суспільної свідомості. Так, російський дослідник маніпуляції свідомості Кара-Мурза зазначає: «У живій природі людина — якісно нове явище. Вона не тільки соціальна істота, яка може існувати, лише активно обмінюючись інформацією зі собі подібним. Вона має розум, здатний абстрактно мислити, мову». Мову й мислення він називає «великими складними системами», причому якраз на другу можна впливати за допомогою міфу, який, за словами К. Леві-Строса, виступає своєрідною «надбудовою» над мовною системою, з метою програмування поведінки людини. «Людина володіє складною психікою, важливою частиною якої є уява». Завдяки уяві людина одночасно перебуває в двох «реальностях» — дійсній та уявній. «Уявний світ значною мірою визначає поведінку людини, але він хиткий і піддатливий, на нього можна впливати ззовні так, що людина не зауважить цього впливу» [3, с. 503].

Для ефективного впливу реклами в сучасних ЗМІ нерідко вдаються до так званих міфів. Свої дослідження щодо дії міфу як знаряддя маніпуляції людською свідомістю проілюструвала й українська дослідниця Л. Павлюк. Проаналізувавши концепції Леві-Стросса, Барта, Кассіра, Куна та інших дослідників міфології, вона зробила висновок, що перспективи міфу та академічні теорії цього антропосеміологічного феномену зводяться до ідеї розвитку його культури. Ця культура полягає в конвенціалізації сфер доречності міфу, розмежуванні тих ділянок осмислення досвіду, в яких міф доречний і бажаний, і тих, де він стоїть на заваді концептуальному прогресові. Крім того, Л. Павлюк вважає, що й позитивна міфологізація, й критична деконструкція міфології однаково потрібні: разом узяті, вони дозволяють суспільству любити себе, не ошукуючи себе [2, с. 105].

Загалом у соціогуманітарних науках виділяють дві домінантні позиції щодо бачення міфу:

1) «символісти», які вважають, що міф можна інтерпретувати і досліджувати незалежно від соціального контексту, оскільки він оперує універсальними символами (представниками цього підходу можна вважати Дж. Фрейзера, З. Фрейда, а також Е. Касіра в ранній період його творчості);

2) «функціоналісти», згідно із твердженнями яких міф треба розглядати завжди у зв'язку з іншими соціальними явищами, оскільки це єдина умова його правильного розуміння (до цієї групи теоретиків належать Е. Дюркгайм і його однодумці, Б. Маліновський, сюди ж треба віднести й пізні концепції Е. Касіра) [4, с. 233].

Звичайно, існують й інші, не менш цікаві парадигми, як-от структуралістська, до якої належить теорія К. Леві-Строса, який показав міф як своєрідну надбудову над мовною системою, ввів поняття «міфеми» як структурної одиниці міфу. Або ж позиція Р. Барта, який стверджує, що міфізованими можуть бути будь-яке твердження, будь-яка тема [2, с. 104]. Найчастіше міфізується звичайна мова, оскільки «навколо остаточного значення реалії завжди залишається певний ореол інших віртуальних змістів, зміст майже завжди

піддається тій чи іншій інтерпретації». Виходячи з цього, варто звернути увагу на міфологічне сприйняття реклами. У ній чітко виділяються міфологеми<sup>2</sup>, які апелюють до життєвих стереотипів і пріоритетів, що склалися в пересічного споживача, до його духовно-історичного досвіду, цінностей, уявлень і т. д.

Реклама не тільки подає інформацію про товар, а й закликає придбати його. Аби вплинути на споживача, рекламисти використовують різні міфи.

Апелюючи до сімейних цінностей, рекламодавці використовують міфологему родини. Ось приклади:

1. Діти бавляться м'ячиком, мати усміхається до них. З'являється напис: «Біовіталь-гель».

2. Родина їде машиною на відпочинок. У всіх усміхнені обличчя. Звучить голос: «Мівіна — завжди поруч».

3. Ось ще одна реклама «Мівіни». Кадр перший: Наталя (31 рік, як зазначено в субтитрах) виходить із сумкою з супермаркету. У сумці багато пакетів «Мівіни». Наталя каже: «Мама порадила». Кадр другий: на лавочці сидять сусідки, про щось розмовляють. Одна з них показує «Мівіну». У всіх задоволені обличчя. Кадр третій: Раїса Петрівна, яка недавно вийшла заміж (як зазначено в субтитрах) несе на блюді смачну страву — м'ясо, зелень — і все приправлено нібито «Мівіною». Звучить голос: «Мівіна — найкраща приправа».

4. Чоловік похилого віку працює на городі, До нього підходить дружина, вони виглядають щасливо, позаду видно затишну оселю. Він каже: «Я працюю для природи, а природа — для мене». Звучить голос і видно напис: «Мазь доктора Тайсса з живокостом».

Складається враження, що названі товари є запорукою міцної родини, душевного ставлення одне до одного.

Спостереження свідчать, що, рекламуючи міцні алкогольні напої, пиво та мобільний зв'язок, телевізійники найчастіше використовують міфологему дружби. Наприклад:

1. У барі хлопець підходить до дівчат, пригощає їх пивом «Рогань». На нього з-за іншого столика дивляться друзі, про щось домовляються між собою. На сцені оголошують: «Друзі вітають Андрія, в якого народився син». Хлопець підходить до них, вони радісно посміхаються і простягають до нього кухлі з пивом «Рогань». Звучить голос: «Пиво «Рогань» — дружба, як вона є».

2. Чоловіки-кухарі п'ють пиво. На столі печена курка, свіжі овочі. Звучить голос: «Смак пива «Старопрамен». Друзі завжди поруч».

3. На дивані сидять друзі, слухають музику. Звучить голос: «Щоб мелодія стала вашою — дзвоніть 431».

Рекламисти нав'язують думку, що саме пропонований товар є основою, на якій виростає міцна й надійна дружба.

Нерідко в телерекламі вдаються і до міфологеми чоловічого та жіночого начала як об'єктів романтичного ставлення, яке нібито неможливе без рекламованого товару:

---

<sup>2</sup> Міфологема — це дисперсна форма існування міфу в культурі.

1. Дівчина-балерина виконує в спортзалі вправи. Приходить хлопець з квітами. Вона зупиняється і дивиться на нього. Звучить голос: «Скажи це з «Рафаелло». «Рафаелло» — замість тисячі слів».

2. Дівчина з гарним волоссям обнімається з хлопцем. Вони біжать берегом моря. Звучить голос: «Фруктіс» проти лупи».

3. Молодий чоловік голиться. Підходить дівчина, захоплено торкається його щоки і закохано дивиться на нього. Звучить голос: «Бритва «Жилетт». Успіх завжди з тобою».

Помітною є і міфологема народних традицій, яка присутня просто-таки всюди: і в рекламі горілки («А мені, як солов'ю, — «Пісня»), і в рекламі цигарок «Прилуки» («Ти — особливий», бо маєш українську бандуру, а не чужинську гітару), і у відеороликах «Львівського» пива (міні-екскурс в минуле України: «З давніх-давен...», «сива давнина» і т. д.). У рекламі солоних горішків «Козацька забава», міндобрив тощо, — усюди присутній український одяг, народна пісня (див. таблицю).

| Міфологема   | Центральний образ                                 | Додаткова вартість  |
|--|---|---|
| Родини   | Сім'я   | Затишок у сім'ї, міцна родина, душевне ставлення один до одного |
| Дружби   | Друзі   | Задоволення від міцної й надійної дружби                        |
| Чоловічого та жіночого начала як об'єктів романтичного ставлення | Хлопець і дівчина                                 | Душевне захоплення, романтика, еротика                          |
| Народних традицій  | Народна пісня, український одяг, народні традиції | Зв'язок з минулим, збереження народних традицій                 |

Окремо зазначимо, що в рекламі алкогольних напоїв міфологема народних традицій видається недоречною, оскільки таким чином шкідливі звички пов'язуються рекламістами з національною культурою та народними традиціями. Розмірковуючи ширше, вважаємо, що для того щоб реклама створювала відчуття реальності, вона повинна вкладатися в певні рамки (передусім — моралі).

Наведені приклади яскраво показують маніпуляцію людською свідомістю, яка здійснюється сьогодні у ЗМІ, зокрема на телебаченні. Реклама проникла у всі куточки нашого з вами життя, заповнила повсякдення, змінила наші соціальні установки, безпосередньо впливаючи на соціалізацію кожного з нас. Свідомість людини за великим розрахунком беззахисна перед таким натиском, і для будь якого індивіда необхідно вміти здійснювати свідоме волевиявлення, а не під впливом рекламних сюжетів, виявляти маніпуляцію.

1. Барт Р. Война языков. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М., 1994. 2. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с. 3. Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. (Львів, 28–29 жовт. 2005 р.) / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики ; за ред. М. М. Романюка. — Львів, 2005. — 676 с. 4. Tarkowska E. Ciągłość i zmiana socjologii francuzkiej: Durkheim, Mauss, Levi-Strauss. — Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1974. — 277 s.

### **МИФ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ СМИ**

*Проанализированы особенности манипуляции сознанием масс в языке рекламы. Рассмотрен миф как одно из средств манипуляции. Выделены различные мифологемы, в том числе и апеллирующие к жизненным стереотипам и приоритетам, сложившимся в среднестатистического украинца. Установлено, что рекламисты чаще всего используют мифологемы семьи, мужского и женского начала как объектов романтических отношений, мифологемы различных духовных ценностей, представлений. На конкретных примерах показано, каким образом осуществляется манипулирующее влияние на психику потребителя телерекламы.*

### **MYTH AS A METHOD OF MANIPULATION IN MASS MEDIA**

*The peculiarities of mass mind manipulation in the language of advertising are advertised. The article deals with the myth as a means of manipulation. Different myth conceptions are identified, including the ones appealing to the stereotypes and priorities of average Ukrainians. It is outlined the main myth conceptions exploited by advertisers. These are the conceptions of family, male and female origin as the objects of romantic relations, the conceptions of different moral values. The examples illustrate the way the advertisement consumer's conscience is manipulated.*

*Стаття надійшла 12.10.10*

УДК 316.4.7.04

**Т. В. Котляревська**

*Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова*

### **ВПЛИВ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ НА СПРИЙНЯТТЯ ЧИТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ**

*Досліджуються природа, сутність, ознаки художнього образу. Предметом статті є розкриття впливу художнього образу на сприйняття читачів інтернет-видань. Художній образ розглядається з точки зору сукупності таких наук, як психологія, журналістика, культурологія, мистецтвознавство.*

***Художній образ, функції впливу, інтернет-видання, симулякр***

Наукові дослідження в галузі психології творчості найзагальнішою ознакою творчого мислення називають його образність (Ананьєв, Виготський, Мелик-Пашаєв, Рубінштейн та ін.) [9, с. 234]. Таким чином, проблематика на-