

УДК 007

Олександра Якових**ТЕХНОЛОГІЇ МІФОДИЗАЙНУ
У ВІЗУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Для сучасного споживача рекламований предмет сам по собі майже нічого не значить. При купівлі важливішим є невидиме, однак відчутне навколо цього предмета комунікаційне поле — тобто образ, який сформувався в голові споживача до безпосереднього контакту з продуктом та через який він бачить цей продукт. Сьогодні створенням такого поля займається нова для вітчизняного рекламного ринку практика — міфодизайн. Це — діяльність з віднаходження універсальних художніх образів, які будують новий світогляд споживача реклами.

Для споживача поле продукту має відрізнятись від середовища, в якому він перебуває, моделювати ідеальний, однак ефемерний світ. Так, наприклад, однією з основних потреб, якими маніпулює міфодизайн, є псевдоекзистенційність. У межах рекламного дискурсу людині пропонують відгородитися від того, що її оточує, пропагують хибні смисли життя, так зване «псевдощастя». Так, людина з певними особистими проблемами може перетворити своє життя на безрезультатну спробу подолання цих проблем через володіння об'єктами.

Найкраще ефекти міфодизайну реалізуються саме у візуальній комунікації, яка володіє більшою універсальністю, довгостроковістю та багатоканальністю впливу. Міфодизайн стереотипизує повідомлення візуального рекламного дискурсу, бо завжди використовує знаки зі сталими значеннями. Це дозволяє провокувати у маси звичні асоціації.

Міфодизайн ґрунтується на концепції «використання та задоволення», тобто обіцяє задовольнити потреби споживачів у процесі використання ними засобів масової комунікації. Задля опису потреб людини міфодизайн використовує «піраміду Маслоу», на нижчих по-

верхах якої розташовані потреби в їжі, безпеці тощо, а на верхніх — потреби у розумінні, позитивній оцінці та самореалізації. Частина потреб сучасній людині неможливо реалізувати на раціональному рівні.

Міфодизайн розширює комунікаційні якості предмета на візуальному рівні, маніпулюючи очікуваннями споживача. Відтепер поняття якості у свідомості сучасної людини включає в себе такі невлімовимі почуття як «передчуття того, як мене зустрінуть у магазині, що буде далі, скільки зусиль доведеться затратити на знайомство з предметом, на ремонт тощо».

Міфодизайн апелює до неіснуючих в реальності об'єктів та ефектів. Він наділяє рекламовані в межах візуальної комунікації предмети якостями, які їм не притаманні. Жан Бодрійяр називає їх симулякрами — копіями, які не мають оригінала в реальності. Вони перетворюють продукт на певний символ, імідж, з яким пов'язується те чи інше почуття, поведінка, бажання.

Міфотворець намагається створити таку рекламу, яка б одночасно задовольняла потреби споживача, допомагаючи йому жити в сучасному інформаційно-насиченому просторі, виховувала б культурно та сприяла виконанню інтересів суспільства, не забуваючи й про інтереси фірм-замовників. Маніпулюючи громадською свідомістю, змінюючи картину світу, способи сприйняття та критерії оцінювання, міфотехніки здатні впливати як позитивно, так і негативно.