

УДК 811:81'42

## ВЕРБАЛІЗАЦІЯ МІФОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ

Кліщевська М. Є.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

*У статті досліджено застосування міфологічних і міфотворчих технологій у системі маркетингових комунікацій, проаналізовано маркетинговий дискурс навколо проблем і методологій взаємовідношень реальності й міфичності в іміджевих і соціально-психологічних технологіях нашого часу, розглянуто маркетингові стратегії маніпуляції.*

**Ключові слова:** маркетинговий дискурс, міфологія маркетингового дискурсу, міфотворчі технології, маркетингові стратегії маніпуляції.

*Клищевская М. Е. Вербализация мифологии маркетингового дискурса. В статье исследуется применение мифологических и мифотворческих технологий в системе маркетинговых коммуникаций, анализируется маркетинговий дискурс относительно проблем и методологий взаимоотношений реальности и мифичности в имиджевых и социально-психологических технологиях нашего времени, рассматриваются маркетинговые стратегии манипуляции.*

**Ключевые слова:** маркетинговий дискурс, мифология маркетингового дискурса, мифотворческие технологии, маркетинговые стратегии манипуляции.

*Klishchevska M. E. Verbalization of the mythology of marketing discourse. The article examines the use of myth-creating technologies in marketing communications. It focuses on the interrelations of mythical images and the reality they refer to. It analyzes current technologies that aim at the creation of myths related to the sphere of personal image and other social and psychological aspects, including manipulative marketing strategies.*

**Key words:** marketing discourse, marketing communication, myth-creating technologies, image in marketing, manipulative marketing strategies.

**Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду.** Сучасна лінгвістика вважає вивчення мови довершеним лише за умови повного опису її функціонування в процесі комунікації. Оскільки наше суспільство організоване й функціонує в умовах ринкових відносин, сфера маркетингу стає всеохопною: маркетинг політичний, маркетинг виробничої/невиробничої сфери, маркетинг соціальних комунікацій тощо. Вивчення тексту, зануреного у сферу маркетингу, породжує необхідність виділення його в окремий підвид інституціонального дискурсу – маркетинговий дискурс. Інтерес до вивчення проблем ефективності маркетингових комунікацій зумовлений як власне лінгвістичними причинами, так і змінами в суспільстві: процесами становлення національної економіки, підприємництва й соціального розвитку.

Маркетинговий дискурс – це мовлення, що постає як комплекс цілеспрямованих соціальних дій, які структурують взаємовідносини учасників маркетингових процесів і механізми їх свідомості. Учасниками маркетингового процесу можуть бути співробітники компанії, поширювачі (продавці) її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються й реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також отримувачі (покупці). Основним завданням маркетингового дискурсу є максимізація ефективності комерційної діяльності шляхом побудови якісних маркетингових комуніка-

цій. Якісні маркетингові комунікації, своєю чергою, забезпечуються ефективним комунікативним моделюванням із використанням урівноважених складників раціонального, реального й міфологічного у сфері маркетингу.

Історично міф виконував і виконує функцію регулювального механізму впливу на суспільну та індивідуальну свідомість. В умовах домінування ринкової парадигми міфологічний складник маркетингових комунікацій продовжує відігравати важливу роль у системах взаємодії організацій-постачальників і представників соціуму – споживачів. Актуальною науковою й практичною проблемою є врівноваження складників раціонального, реального та міфологічного у сфері маркетингової діяльності формуванням споживчої свідомості та етичного й цивілізованого соціального життя людей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Міф як феномен суспільних відносин став предметом студій багатьох учених зі світовим ім'ям: Аристотеля, Р. Барта, М. Бердяєва, М. Вебера, Г. Гегеля, З. Косідовського, Е. Кассіра, К. Поппера, О. Потєбні, Ж. Сартра, Е. Тайлора, Г. Тарда, З. Фрейда, Е. Фромма, О. Шпенглера, К. Юнга, К. Ясперса та ін.

Соціальні міфи досліджували сучасні українські вчені: В. Андрущенко, В. Бебик, М. Головатий, О. Донченко, В. Менжулін, Г. Почепцов.

Міфологічний складник маркетингових комунікацій, їх роль і значення відображені та проаналізовані на сучасному етапі недостатньо. Маркетингова міфологія як складник сучасної маркетингової діяльності трансформує теоретичні конструкти (наприклад, маркетингові ідеали, ідеологію загалом) у

світогляд суб'єктів ринкової економіки й у такий спосіб умонтовується в її інституційну парадигму (через маркетингову соціалізацію, маркетингову комунікацію).

Маркетинговий міф визначається як цілісне, спрощене, переважно ірраціональне відображення в індивідуальній і масовій свідомості ринкової реальності та основних суспільних цінностей; як своєрідний символічний засіб їх інтерпретації, моделювання світу й соціального життя; як інструмент реалізації конкретних маркетингових завдань: боротьба за постійного клієнта (споживача), перемога над конкурентами, утвердження нової маркетингової ідеології, створення та укріплення нового бренду тощо. Вибірковий синтез концептуальних підходів і положень, що містяться в працях із проблем використання міфотворчості в маркетингових комунікаціях під час запровадження маркетингових стратегій, дає змогу висвітлити і проаналізувати характерні риси й тенденції цього явища.

**Мета статті** – охарактеризувати сучасний стан використання засобів міфотворчості й міфологічних технологій у системі маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У комплекс цілеспрямованих соціальних дій маркетингового дискурсу входить і міфотворчість. У сучасному світі міфотворчість набула неабияких розмірів. Міф стає засобом маркетингових комунікаційних технологій: керування, маніпуляції, впливу в різних сферах – від політики до реклами. Міфи будуються з розрахунком не на індивідуальність, а на свідомість суспільних мас, яка відвертається від очевидності і сприймає привабливу оману за правду, за реальність. Технологія маркетингового міфу припускає, що він повинен відбивати не дійсність, а специфіку психологічних очікувань суспільних мас. Отже, стихійна міфотворчість замінюється свідомим конструюванням міфів; вона не пояснює реальність, а будує нову

ілюзію. Г. Почепцов, В. Фесенко, В. Карасьов переконливо це доводять на аналізі матеріалів масової культури й політичної реклами. Соціальні концепції сучасності не дають відповіді націям, народам і країнам на актуальну для них проблему знаходження адекватних методів і заходів, які б дали можливість вдало протистояти новим цивілізаційним викликам та ефективно долати різноманітні негативні наслідки розвитку в умовах упровадження ще більш удосконалених новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Маркетинговий міф є інструментом впливу на масову свідомість комунікантів. Водночас сам міф (із грец. Μῦθος, мітос – букв. оповідь, розповідь, рідше – казка) є реальністю. Але важливо, щоб маркетингологи бачили, що вплив міфу багатоаспектний, він живе в духовному світі, хоча й може залишатися ірраціональним.

Натепер існує велика кількість технологічних методів, прийомів комунікацій. У контексті дослідження ми зосередимося на їх окремому виді – маркетингових комунікаційних технологіях.

Маркетингова комунікація – це комплексний процес забезпечення циркуляції інформаційних потоків, які компанія адресує своїм адресатам з метою формування певного розуміння її діяльності й отримує комерційний ефект у вигляді прибутку.

Маркетингові комунікації в аспекті зовнішньої комунікації – це процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії й отримання зворотної інформації від споживача про його потреби. В аспекті внутрішніх комунікацій – це процес обміну інформацією з усіма виробничими підрозділами організації (див. рис. 1).

Сучасний світ побудований на маніпуляціях, і це навіть не людська властивість, а універсальний принцип. Міркування маркетингологів про те, що бренд зникає, коли споживач розчарується в продукті,

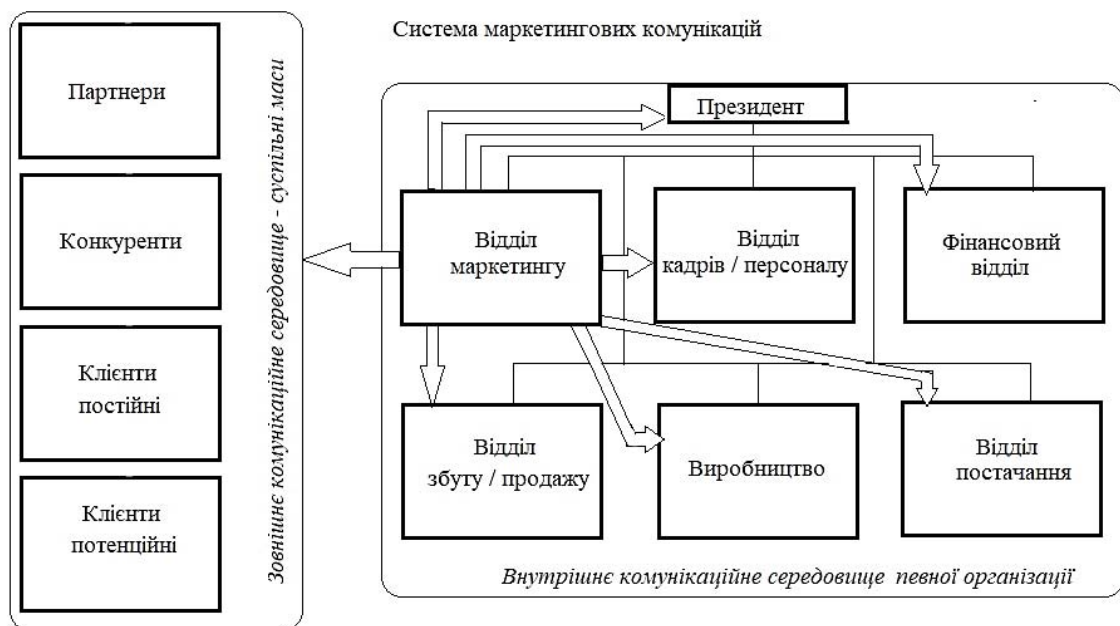


Рис. 1. Система маркетингових комунікацій

або про те, що актуальний товар, його оптимальна ціна і представленість у торговій мережі не є основними чинниками успіху брендингу, й призводять до активації міфотворення.

Міфотворення можна розглядати як один із видів маркетингових комунікаційних технологій. За визначенням О. Бондар, міфотворення (міфотехнології) – це інструмент управління комунікацією соціального суб'єкта через апеляцію до міфу чи використання міфологічних образів і сценаріїв у структурі повідомлення для розв'язання певних соціально значимих завдань [2]. Міфотворення в маркетингових комунікаціях застосовують як соціально-комунікативну технологію, яка передбачає активізацію наявних у масовій свідомості й колективному підсвідомому міфологічних образів у потрібному для досягнення поставленої мети напрямі.

Отже, як застосування міфотехнологій може допомогти у формуванні нової нормативно ціннісної системи суспільних мас (потенційних і постійних клієнтів, конкурентів, партнерів)? Варто звернути увагу на специфіку сприйняття людиною реальності. Сучасна людина більшість інформації про навколишній світ отримує опосередковано. Її світогляд і світосприйняття формуються за рахунок тих образів, уявлень, стереотипів, міфів, які існують у цьому соціальному середовищі, транслюються в засобах масової комунікації, нав'язуються за допомогою різноманітних ідеологічних інститутів. Важливу роль у закріпленні цих образів, міфів, стереотипів відіграє авторитет окремих осіб чи інститутів. Уся нова інформація, яку отримує людина, «фільтрується»/пропускається через сформовану в процесі первинної соціалізації та під впливом попереднього досвіду систему стереотипів.

Сьогодні в роботах вітчизняних і закордонних дослідників описано кілька основних способів конструювання міфу: використання архетипів, зміна функцій мови, театралізація показового життя, символізація та гіперболізація фактів і явищ дійсності тощо. До проблеми міфотворення французький дослідник Р. Барт пропонував ставитися як до семіологічної системи другого порядку. Семіологічна система першого порядку є певним висловом, текстом, елементами якого є означуюче, означуване та знак. Знак – це будь-який об'єкт, наділений певним смислом, це матеріально виражена заміна предметів, явищ, понять у процесі обміну інформацією в колективі. Знак первинної семіологічної системи є лише означуючим у вторинній, міфологічній системі. На його думку, для цілей певної комунікації чітко формується міфічне повідомлення [1].

Міфологічність, на думку К. Леві-Строса, виявляється на іншому рівні, ніж інші тексти. «Міф – це мова, але ця мова працює на найвищому рівні, на якому змісту вдається, якщо можна так висловитися, відділитися від мовної основи, на якій він побудувався» [3].

Г. Почепцов уважає, що міфи виступають у ролі банку даних, із якого черпаються всі серйозні ідеї й цілі для налаштування цілеспрямованих комунікацій. У маркетинговому дискурсі певний набір сюжетів має високий ступінь повторюваності, і новий сюжет виникає з опорою на їх існування [4].

Сьогодні всі специфічні засоби маркетингових комунікацій задля успішного втілення цілеспрямованих завдань оперативно використовують увесь арсенал міфотворчих прийомів. При цьому особливу увагу приділяють комбінованим методам міфотворчості й генеруванню міфологем, їх інтерпретаціям. Наукові розробки такого типу повинні насамперед мати головні принципи їх створення: цілеспрямованість і дієвість використання. Оскільки міф є засобом засвоєння інформації колективною свідомістю й ефективним засобом маніпуляції, то він є загрозовою двогострою маркетинговою зброєю систем зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій. Але головною функцією міфу залишається перенацілювання психічних реакцій людини від випадкового до постійного та стабілізація її мислення, самооцінки й самовизначення в конкретних умовах існування.

Незалежно від галузі та специфіки організацій існує низка загальних проблемних ситуацій, найважливішими серед яких визнано маркетингові комунікації, що використовуються здебільшого для просування продукції, а не для двостороннього комунікативного зв'язку; відсутність у більшості організацій фахівців із маркетингових комунікацій; не передбачено використання побудови маркетингових комунікативних відносин у внутрішньому комунікаційному середовищі організації; погано використовуються заходи з формування суспільних зв'язків, перевагу надають традиційним засобам, а саме рекламі, персональному продажу й заходам стимулювання збуту; не контролюються такі показники, як впливовість, запам'ятовуваність, ставлення до організацій з боку громадськості, сформований імідж. Майже в усіх організаціях побудова загальних стратегій і вироблення управлінських рішень не враховують результатів проведення маркетингових комунікативних кампаній.

Поетапно проаналізовано стан маркетингових комунікацій в Україні: спершу безпосередньо маркетингові комунікації, потім комунікативні активності вітчизняних організацій і, нарешті, застосування маркетингових комунікацій у системі управління українських підприємств. Найбільшу комунікативну активність виявляють організації, що працюють на споживчому ринку. Серед них варто виділити організації телекомунікативного зв'язку, інформаційних технологій як найактивніших. На другому місці за ступенем активності – підприємства харчової промисловості, медицини (у тому числі й виробництва та реалізації засобів гігієни), виробники побутової техніки, хімії і транспорт. Основними замовниками на ринку маркетингових комунікацій залишаються транснаціональні компанії, але найближчим часом можна очікувати підвищення комунікативної активності підприємств малого й середнього бізнесу, державних установ.

Протягом 2007–2016 рр. спостерігалася тенденція до рівномірного зростання кількості послуг із маркетингових комунікацій, вироблених в Україні. Темпи зростання в середньому становили 128,3%. У загальній кількості всіх послуг із маркетингових комунікацій найуспішнішою виявилася діяльність

підприємств, що працюють у сфері радіомовлення й телебачення (середній темп зростання – 144,8%), реклами (146,8%) і формування суспільних зв'язків (121,2%), що пов'язано з їх загальною активізацією, надходженням значних замовлень до українських рекламних агентств від іноземних замовників, вітчизняних підприємств-виробників з іноземними інвестиціями, активізацією політичних подій. При цьому найбільша кількість наданих послуг припадає на індустріально розвинені регіони, а саме Київську, Запорізьку, Харківську області, що свідчить про пряму залежність кількісних показників ринку маркетингових комунікацій від розвитку промисловості України. Водночас доведено, що ці показники прямо залежать від розвитку товарних ринків, ринку засобів масової інформації, демографічної й загальнооекономічної ситуації в державі [8].

**Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.** Отже, міф є насамперед інструментом маніпуляції, який використовують маркетологи для отримання влади над комунікантами. Будь-яка технологія роботи з масовою свідомістю сама по собі не є функціональною чи дисфункціональною. Важливо, щоб ці інструменти використовувались на благо суспільства. Конструювання й поширення адекватної сучасним реаліям міфології дає можливість здійснювати вплив на соціальні процеси в сучасному суспільстві.

Отже, маркетингова міфологія є важливим фактором, який впливає на соціальні процеси маркетингового дискурсу. Як важливий елемент соціальної структури та масової свідомості, міф впливає на характер соціальних практик суб'єктів, що, своєю чергою, сприяють відтворенню або зміні соціальних інститутів і структур.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Миф сегодня / Ролан Барт // Избранные работы : Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1994. – С. 72–130.
2. Бондарь О. П. Мифотехнологии в практике социальных коммуникаций / О. П. Бондарь // Пресс-служба. – 2008. – № 6. – С. 34–38.
3. Леві-Строс К. Структурна антропологія / Клод Леві-Строс ; пер. з французької З. Борисюк. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 1997. – 387 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : Вид-во Київськ. нац. ун-ту ім Т. Шевченка, 1999. – 307 с.
5. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : [учебное пособие] / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
6. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся / Роберт Чалдини. – СПб. : Питер, 2010. – 336 с.
7. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Байон Шарп. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 272 с.
8. Матеріали Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. Мохитич О. 7 SMM міфів, в котрі всі вірять / Олег Мохитич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mohytych.com.ua/7-smm-mifiv-v-kotri-vsi-viryat/>.
10. Розвінчання міфів. Маркетинг – це не те, що ви думаєте [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ipress.ua/ljlive/rozvinchannya\\_mifiv\\_marketynng\\_tse\\_ne\\_te\\_shcho\\_vy\\_dumaiete\\_4771.html](http://ipress.ua/ljlive/rozvinchannya_mifiv_marketynng_tse_ne_te_shcho_vy_dumaiete_4771.html).