

### Бібліографічні посилання

1. **Батра, Р.** Рекламний менеджмент / Р. Батра, Дж. Майєрс, Д. Аакер. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2004. – 794 с.
2. **Вікентьєв, І. Л.** Прийоми реклами та PR / І. Л. Вікентьєв. – СПб. : Бизнес-пресса, 1998. – 320 с.
3. **Грачов, Р. В.** Інформаційно-психологічна безпека особистості: стан і можливості психологічного захисту / Р. В. Грачов. – М. : Вид-во РАГС, 1998. – 125 с.
4. **Еммануель, А.** Ілюзорні методи: правильне використання психології в маркетингу і рекламі / А. Еммануель // Маркетолог. – 2003. – №5. – С. 40–43.
5. **Маркова, Н.** Капкани на споживача / Н. Маркова // Народна освіта. – 2005. – №1. – С. 236–244.
6. Методи рекламного впливу [Електронний ресурс] // Новини реклами AdVesti / сайт/. – Режим доступу: <http://www.advesti.ru>.
7. **Мокшанцев, Р. І.** Психологія реклами / Р. І. Мокшанцев. – М. , 2000. – 117 с.
8. **Пирогова, Ю. К.** Приховані і явні порівняння / Ю. К. Пирогова // Реклама і життя. – 1998. – С.15–18.
9. **Примаєк, Т. А.** Чи можливо маніпулювання в соціальній рекламі / Т. А. Примаєк // Маркетинг і реклама. – 2008. – № 3 – С.56–57.
10. **Яновський, А.** Вплив на споживачів з допомогою непрямой реклами / А. Яновський // Маркетинг. – 1998. – №3. – С. 11–12.

УДК 070 : 001 : 94 (477)

**А. В. Лященко**

### МІФ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Розглядаються особливості міфу як найвиразнішого засобу кристалізації базової ідеї рекламного повідомлення, яке здатне викликати живий інтерес реципієнта, спонукати до роздумів про необхідність відгукнутися чи відреагувати на суть пропозиції.**

*Ключові слова:* масова комунікація, медіа, міф, реклама, соціум.

**Рассматриваются особенности мифа как наиболее выразительного средства кристаллизации базовой идеи рекламного сообщения, которое вызывает живой интерес реципиента, наталкивает на мысль о необходимости отклика на предложение.**

*Ключевые слова:* массовая коммуникация, медиа, миф, реклама, социум.

**There are considered the features of the myth as the most expressive means of crystallization of the basic ideas of the advertising message, which has attracted the interest of the recipient, suggest to the idea of a necessary response to the offer.**

*Key words:* mass communication, media, the myth, advertising, society.

**Актуальність** означеної теми пов'язана не лише з новим тлумаченням міфології в сьогоденні, але й із появою соціальних явищ, які самі по собі здатні виступати могутнім джерелом новітньої соціальної та політичної міфології. Ними стали масова комунікація взагалі й реклама зокрема. Там ми знаходимо схожість із традиційною міфологією, ізоморфізм та здатність взаємопідсилювати звучання один одного.

У міфі і в мозаїчно-резонансному світі масової комунікації відбувається злиття узагальненого в єдину нерозривну цілісність. Усе, що насправді є далеким від них і в першому, і в другому випадках, постає наче спорідненим (тобто все виявляється близьким і безпосередньо взаємопов'язаним): і міфологічний час, й ін-

формаційні блоки засобів масової комунікації, що подають «усі часи і простори водночас», у нерозривне ціле поєднують минуле, сьогодення й майбутнє.

Сучасна людина, якій так багато відміряно «щедрою» рукою реклами, із самотніх та розрізнених повідомлень поступово створює певний образ світу. Тобто виникає абсолютно нова субкультура, що визначає й нові способи світовідчуття і світосприйняття. Її особливість визначається тим, що у світі реклами різні предмети, образи та явища існують поза їхніми взаємозв'язками, тобто у вигляді випадкової мозаїки речей, людей, подій, які знаходяться не в причинно-наслідкових, а у випадкових чи можливих зв'язках. Уже ця обставина дозволяє визначити світ реклами як безумовно метафізичний.

З іншого боку, у рекламній субкультурі відчутні чіткі межі між світом речей і світом людей, між людиною й усім тим, що її оточує. Будь-яке рекламне повідомлення – це явне чи неявне звернення до людини, яке передбачає і співучасть індивідуума в тому, що відбувається. Це не простий співучасник, але, одночасно і той головний об'єкт, в ім'я якого всі ці рекламні дії створюються. Одна справа, коли ти просто милуєшся якоюсь картинкою, і зовсім інша – коли знаєш, що її показують спеціально для тебе, із певною метою, що вона має для тебе щось значити. Людина, до якої звернена реклама, умовно нібито вбудовується у будь-який рекламний контекст: якщо говориться про рослину, то мається на увазі не вона сама по собі, а її здатність надати людині їжу чи ліки; якщо про технічний пристрій – то його здатність якось полегшити життя людини; якщо в рекламі беруть участь певні люди, то й вони виконують у ній лише службові ролі – демонстраторів або інформаторів.

Крім того, у рекламі набагато сильніше, ніж в інших видах масової комунікації, зливаються в єдине ціле змістовна та емоційна інформація. Інформаційний ряд подається через семантичні, експресивні чи художні образи, та і самі товари, що рекламуються, існують лише як образи реальних речей. Реклама завжди десь посередині між медійним повідомленням (фактологічним та змістовним) і створеним у мистецтві художнім образом, де переважає емоційне сприйняття. Ці особливості впливають на формування цілком визначеного типу сприйняття світу і мислення, наближають світ реклами до світу міфу, поєднують свідомість «людини рекламної» з міфологічною свідомістю.

Під впливом товарного фетишизму відношення міфотворчості не можуть не поширюватись як на звичайну, так і на теоретичну свідомість. І це зрозуміло, оскільки товар, як відомо, змушує себе не лише поважати, а й демонізувати. Це відбувається тому, що саме результати його поведінки на ринку визначають життя людей, працею яких він створюється та потрапляє до споживання. Захоплюючи і масове духовне виробництво, ці відношення змушують фетишизувати і мас-медіа, наділяючи їх деміургічною силою.

Цей процес (особливо у ХХ столітті) накладається і на фетишизацію медіа, що пояснюється все більш зростаючою їхньою роллю у житті суспільства. Широко розповсюджене уявлення про медіа як домінуючу над суспільством «четверту владу» спонукає значну кількість людей, для яких невід'ємним є вплив тієї чи іншої газети або телепрограми, приймати переконання, що підносить їх у власних очах: «Я мислю за допомогою мас-медіа – значить я існую!» Ця ж фетишизація має зворотний бік, коли поширення недовіри до виконавчої, судової влади і політики як «брудної» справи переноситься й на «четверту владу», яка отрує само-свідомість людини.

Під впливом реклами і за допомогою медіа, в яких вона представлена, формуються ціннісні уявлення та системи соціальних норм, які підтримують і заохочують у споживача реклами певні форми активності та способи поведінки, сприяють появі в нього абсолютно визначеного ставлення до всього, що його оточує.

Ці уявлення та норми, що задаються рекламною субкультурою, не лише формують, а й деформують образ світу такої людини.

Інтерпретуючи концепцію соціальної міфології (а саме з нею ми, безумовно, маємо справу в рекламі) Ніцше та інших філософів, П. С. Гуревич зазначає у зв'язку з цим: «Міф, ідеологія – це ні в якому разі не істина, але вони здатні згуртувати людей, і в цьому їхня цінність... Треба не переборювати забобони, що існують у суспільстві, а насаджувати інші більш живучі, життєздатніші. Весь зміст соціального міфу – приховувати знання, відволікати від істини. І люди виконують суспільно необхідну функцію: зміцнюють, стабілізують громадські відносини, оскільки накреслюють індивіду шлях до вираження його спонукань» [2, с. 17].

Реклама саме в собі і передбачає схильність до сприйняття речей і людей винятково як засобу задоволення власних потреб чи досягнення якихось прагматичних або утилітарних цілей. Тому людина через рекламу сприймає лише якісь зовнішні, формальні ознаки будь-яких подій та явищ, а тому такий споживач уже і про весь світ судить винятково з позиції «подобається – не подобається», «потрібно – не потрібно».

Ось чому подібний індивід не готовий до сприйняття напівтонів та нюансів людських відносин, і ні в чому не сумнівається, є самодостатнім та впевненим у наявності готового рішення будь-якої складної проблеми, але разом із тим – повністю залежним від швидкоплинних зовнішніх обставин. Таким чином метафізичний та міфологічний рекламний світ перетворюється на соціальну, економічну й психологічну реальність, яка не просто впливає на споживача, але й активно формує суб'єктивний досвід кожного з них.

Деякі з дослідників вважають, що цей процес двосторонній: тобто не лише реклама впливає на індивіда, але й він сам шукає в ній такі аспекти, які найбільш повно відповідають саме його індивідуальному світосприйняттю. Московський професор І. Я. Рожков, наприклад, не просто вважає міф базисом та надбудовою рекламної творчості, але й пояснює свою тезу: «Хтось хоче підтримати свій власний міф, хтось, навпаки, зруйнувати, але кожний чекає на допомогу у здійсненні своїх бажань, тобто ще одного міфу. Так у ринкових відносинах виникають потреби та споживацькі сподівання, які можуть задовольнити лише міфологізовані якості товару, що купується. Тому, купуючи що-небудь, кожний із нас намагається заповнити якусь пустоту у власному процесі міфологізації» [7, с. 75].

Теоретичне підґрунтя для вивчення цього явища заклав своєю теорією архетипів творець аналітичної психології К. Г. Юнг. Під архетипами він розумів певні «першопереживання», «першообрази», тобто якісь мотиви та їхні комбінації, що повторюються в різних авторів протягом усього існування культури. Вони не можуть бути пояснені ні індивідуальним складом психіки художника, ні впливом на нього оточуючого середовища [9, с. 142–170]. Архетипи коріняться у сфері колективного несвідомого, там, де відкладається сукупний, мільйони разів повторений досвід усього людства, – а це не якісь конкретні складові уявлення, а скоріше «спадкові можливості уявлення». У кожному окремому випадку вони наповнюються конкретним матеріалом свідомого досвіду, який підказує соціальна практика даного часу. Архетип функціональний, і функція його, скажімо, у межах міфологічної та сучасної культурної свідомості може нарощувати різну образну плоть: «Так сьогодні замість Зевесова орла чи птаха Рок виступає літак, замість битви з драконом – залізнична катастрофа..., замість хтонічної матері – товста торгівка овочами» [10, с. 370].

Джозеф Хендерсон, учень К. Г. Юнга, розширив поняття архетипа, коли заговорив про «архетип групи», «архетип суспільства», «архетип культури», «архетип нації». Він також зафіксував поняття «культурно несвідомого», яке означає «сферу історичної пам'яті, що знаходиться «між колективним несвідомим та існуючим зразком культури». «Культурно несвідоме», за Хендерсоном, може вини-

кати лише тоді, коли «розбурханий архетип» готовий створити символічну репрезентацію для соціальної групи [8, с. 154].

Реклама – це видуманий, неіснуючий світ вимислів, образів, міфів, гіперболізованих уявлень та явищ, але, разом із тим, це і по-філософськи точне відображення процесів, що відбуваються у соціально-економічній сфері, віддзеркалення тісного взаємозв'язку світу речей та світу людей, переплетення та взаємовплив усіх основних видів людських цінностей. І тому реклама повністю відповідає тій особливості світосприйняття сучасної людини, яку визначають терміном «мозаїчна культура». Суть цієї особливості світосприйняття у тому, що для пересічної людини однаково цінними є і відомості про нові досягнення науки, і зміни в політичному житті, і стосунки з іншими людьми, і новини культури та мистецтва, і відомості про різні предмети «світу речей». І тому люди з одного соціуму, незважаючи на відмінності між ними, зацікавлені в існуванні реклами – посередника між «світом речей» та світом інших людських уподобань, між бажаннями та потребами людей і тими товарами, що можуть їх задовольнити.

Характерно, що для філософів більш важливим є вивчення міфу як певної форми суб'єктивного пізнання особистістю реального світу (саме тому вони так багато уваги приділяють нелогічності міфу, його здатності функціонувати поза часом і простором). Ті ж, хто досліджує функцію міфу в рекламі, перш за все звертаються до комунікативного характеру його існування, його повернутості до іншої людини. Тому і архетипи як міфологічні образи колективного несвідомого використовуються в рекламі інакше, ніж у культурі. «Реклама, – пише з цього приводу Р. Рівз, – є мистецтвом упровадження унікальної торговельної пропозиції у свідомості якомога більшої кількості людей при найменших витратах» [6, с. 81]. Йому вторить К. Веркман: «Нам здається безперечним, що певний магічний або напівмагічний вплив товарні знаки все ще справляють навіть на освічену публіку» [1, с. 36].

Реклама справді знаходиться поза розумовим сприйняттям, вона, як правило, апелює до підсвідомого, видового, родового, до стадних інстинктів, умовних чи безумовних рефлексів людини. Саме тому реклама так часто звертається до символів, бо, як стверджував один із найавторитетніших теоретиків символізації Е. Кассіер, у нашому сприйнятті світу, у нашому розумінні мови «вже закладено те, що вона ніколи не може бути лише чуттєвим, а являє собою своєрідне взаємопроникнення та взаємодію чуттєвих та понятійних факторів, бо в ній завжди передбачається наповнення індивідуального чуттєвого знаку загальним понятійним змістом» [4, с. 194]. Одна з послідовниць учення Е.Кассієра С.Лангер уточнила цю думку: «Процес символізації, хоча часто затемнює походження наших ідей, проте посилює їхню концептуальність» [5, с. 161].

Це і є основною проблемою сучасної рекламної творчості. Мало знайти ефектне образно-символічне втілення потрібної рекламодавцеві ідеї, необхідно, щоб це втілення без найменшої напруги декодувалося масовою аудиторією.

**Висновки.** Міфотворчість без соціальної визначеності, без її діалогічної умовності завжди буде загадкою людського мислення, вступати в протиріччя з логікою, здоровим глуздом, науковими фактами. Міфотворчість народжується системними процесами. Її не можна зрозуміти зі сторони, не ставши частиною, елементом міфу. Ось чому міф не є способом індивідуального мислення, це спосіб індивідуального самовираження в орієнтації на іншу людину чи на значуще коло людей. Міф являє собою замкнену мікрокультуру, яка незрозуміла чужому, тому, хто не посвячений в історію його виникнення, в історію народу.

### Бібліографічні посилання

1. **Веркман, К.** Товарные знаки: сознание, психология, восприятие : пер. с англ. / К. Веркман. – М. : Прогресс, 1986. – 520 с.

2. **Гуревич, П. С.** Социальная мифология / П. С. Гуревич. – М. : Мысль, 1983. – 381 с.
3. **Кассирер, Э.** Политические мифы / Э. Кассирер // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара : Изд. дом «Бахрах-М», 2007. – С. 382–394.
4. **Кассирер, Э.** Философия символических форм : введение и постановка проблемы : антология / Э. Кассирер // Культурология. XX век. – М. : Юрист, 1995. – 703 с.
5. **Лангер, С.** Философия в новом ключе / С. Лангер; пер. с англ. С. П. Евтушенко; общ. ред. и послесл. В. П. Шестакова. – М. : Республика, 2000. – 287 с.
6. **Ривз, Р.** Реальность в рекламе / Р. Ривз. – Самара : Изд. дом «Бахрах-М», 2001. – С. 100–118.
7. **Рожков, И. Я.** Реклама: планка для «профи»: реклама в условиях рынка / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 206 с.
8. **Хендерсон, Дж.** Древние мифы и современный человек: пер. с англ. / Джозеф Хендерсон // Человек и его символы; под ред. К. Г. Юнга. – М., 1997. – 368 с.
9. **Юнг, К. Г.** К феноменологии духа в сказке: антология / К. Г. Юнг // Культурология. XX век. – М. : Юрист, 1995. – С. 331–377.
10. **Юнг, К. Г.** Аналитическая психология / К. Г. Юнг // История зарубежной психологии. 30-е – 60-е годы XX века. – М., 1986. – С. 142–170.

УДК 007: 307: 316.77 (659)

**В. В. Мироненко**

## **ПАРАДИГМАЛЬНІ ОЗНАКИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Досліджується феномен організаційних комунікацій у контексті зміни сучасних парадигм наукового пізнання.**

*Ключові слова:* організаційні комунікації, організація, парадигма, зв'язки з громадськістю.

**Исследуется феномен организационных коммуникаций в контексте изменения современных парадигм научного познания.**

*Ключевые слова:* организационные коммуникации, организация, парадигма, связи с общественностью.

**The phenomenon of organizational communication in the context of the changing paradigms of contemporary scientific knowledge.**

*Key words:* organizational communications, organization, paradigm, public relations.

Очевидним є факт, що, як і в багатьох інших галузях, спеціалізованих на комунікації, сфера організаційної комунікації змінюється швидше, ніж організації, індивіди та науковці можуть до цього адаптуватися. Для організацій важко передбачати та відповідно реагувати на зміни, з якими вони стикаються. Те, що працювало протягом індустріальної епохи, більше не може бути актуальним у ХХІ ст. Насправді, те, що працювало десять років тому, ймовірно, не працює сьогодні. Терміновість, швидкий темп, непослідовність, інформаційні перевантаження, відновлювальні технології та постійні зміни характеризують динамічні процеси при переході організацій від діяльності в індустріальний період до інформаційної епохи.

У результаті з'являються нові напрями досліджень, посилюється увага до комунікативного простору організації. Зміни змушують фахівців з організаційних комунікацій переглядати існуючу комунікативну практику.

**Мета** статті – визначити парадигмальні ознаки організаційних комунікацій в аспекті зміни сучасних парадигм.