

СЕКЦІЯ 3. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІФОТВОРЧОСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-11>

РЕКЛАМА ТА МІФ ЯК МАСОВОКОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН, ЇХ СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ ОЗНАКИ

Глушкова С. О.

студентка II курсу

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Сьогодні рекламу, з огляду на її креативні та функціональні особливості, інтерпретують здебільшого як продукт сучасного міфотворення. Тема генетичних і структурно-семантичних зв'язків реклами та міфу має достатньо широке поле для вивчення, тому у цій роботі пропоную коротко та змістовно розглянути спільні та відмінні ознаки реклами та міфу як масовокомунікативного феномену.

Міф втілює в собі сутнісні ознаки буття та відтворює автентичну дійсність як категорія думки та життя. Ролан Барт, французький філософ-постструктураліст та семіотик, розглядав рекламу як інструмент міфотворчості. Він зазначає, що риторика реклами відповідає прагматичній (за Р. Бартом) спрямованості міфу, тому що головне її завдання – це розбудити розум і почуття, схилити слухача спершу прислухатися, прихильно і зацікавлено, а потім змусити всією душею прийняти ту картину світу, що запропонує йому новий міф. Така мова спонукає людей до активних дій, а іноді й змушує цілком змінити звичайний спосіб життя та світосприйняття. Р. Барт трактує міф не як пережиток архаїчної свідомості, а як властиво значну частину сучасної культури, яка реалізує себе за опосередковано через рекламу, кіно, телебачення [1, с. 249] «Міф завжди належить до подій минулого: «до створення світу» або «у перші віки», у будь-якому разі «дуже давно», але справжнє значення міфу витікає з того, що події, які згодом відбувалися в якийсь проміжок часу, утворюють ще й постійну структуру. І вона одночасно належить до минулого, теперішнього і майбутнього.» – К. Леві-Строс [2, с. 198].

Реклама як один із значних компонентів масовокомунікативного середовища стає каналом донесення суспільно значимої (або навпаки) інформації масам, застосовуючи різні засоби кодування та трансляції. Це дозволяє їй перебирати функції не лише споживчих пріоритетів аудиторії, а й впливати на трансформацію механізму управління морально-ціннісними орієнтирами людини, чийї свідомості властиві установки, спонукальні символи, асоціації, стереотипи, що виявляються у міфологічних образах-архетипах. Міфологічна структура часто використовується як універсальний інструмент художньої організації матеріалу, як форма вираження певних «вічних» психологічних начал та стійких культурних моделей. Сучасна реклама звертається до міфу як до способу конструювання світу, адже вона функціонує за його законами. Реклама так само як і міф моделює систему цінностей, норм, схиляється до соціальної пам'яті, культурного надбання. Міфотворчість органічна сучасній рекламі в силу деяких спільних рис:

Об'єктами впливу стають, як у міфі, так і у рекламі, чуттєві форми сприйняття. Відповідно, існує певний досвід, який пропонують пережити: міф у сфері сакрального, а реклама – у користуванні товаром. В такому разі раціональне сприйняття інформації заміщується швидше емоційним переживанням. Реклама пропонує моделювання ситуації і допускає варіативність її сприйняття. Проте, що міф, що реклама апелюють до того, що аби отримати досвід сповна потрібно здійснити ритуал. У сфері міфічного – це доєднання до сакрального, у рекламі ж – користування товаром. Обидва явища сприймаються людиною як штучно створена реальність – тут можна додати, що на відміну від оточуючої дійсності, яка певним чином поступається фантазії. Наступним чином реальність перестає повною мірою задовольняти споживача і він поринає в постійне бажання повторення ритуалу, аби задовольнити себе, тобто прагне придбати/отримати продукт чи товар. З цього можна зробити такі проміжкові висновки:

1) реклама та міф впливають на чуттєві форми сприйняття, як від міфу так і від реклами споживач чекає художньої форми їх реалізації;

2) обидва явища сприймаються людиною як якась творчо створена реальність; – стають свого роду способом організації сприйняття реальності;

3) форма повідомлення, схожа за композицією на «міфологічну», змушує додумувати відсутню інформацію (і здебільшого у позитивному ключі) [3, с. 34].

Проте, наявні і певні відмінності рекламного повідомлення від міфів. Наприклад, архаїчний міф тісно пов'язаний з конкретною чи сакральною історією народу/народів. В новітній суспільній

міфотворчості, зокрема рекламній, ця якість може бути відсутньою чи дуже зредукованою, наприклад до мемів, актуальних подій чи діячів. Міф – історичний, реклама здебільшого про тут і зараз.

Традиційна архаїчна міфологія виконувала функцію протонауки, а сучасний міф, у т. ч. рекламний, є щодо наукових тенденцій виразно вторинним та ґрунтується на їх здобутках, нерідко маніпулюючи ними, підмінюючи та використовуючи на свою користь. Архаїчна міфологія – стала, поєднана з традицією, а суспільний міф, в якому не останню роль грає реклама, поспішає за ринком. Сьогоднішній продукт уже не актуальний завтра, бо конкуренція та попит керує й оповідкою. На відміну від архаїчного міфу, як первісної форми осягнення законів буття, новітній, зокрема рекламний, міфології притаманна інтертекстуальність, вторинність, опертя на готові форми. Основою реклами певного продукту є його порівняння з іншими в своїй ніші, в той час як сакральний досвід всередині архаїчного міфу є унікальним. Хоча реклама і тяжіє до перебирання на себе глобальних, притаманних міфу функцій, таких як соціалізація особи, визначення і усталення певних норм, формування масової свідомості і, проте, функціональні парадигми архаїчного й рекламного міфів є нетотожними і відмінними. Архаїчний міф концептуально позначений всезагальністю та всеохопністю, послуговується такими поняттями, як космос, людина, буття, життя, смерть. Тим часом, будь-який сучасний міф є фрагментарним та стосується певного конкретного досвіду в тій чи тій ситуації. Такий стан речей виходить з того, що у соціумі побутує кілька суспільно значимих міфів, які взаємодоповнюються чи суперечать один одному – тобто відсутня засаднича для архаїчного міфу синкретичність. А рекламі в свою чергу слід охопити декілька різних аудиторій, представники яких можуть бути потенційними покупцями товару. Архаїчний міф неодмінно виконував релігійну функцію, а для багатьох сучасних міфів ця риса потенційно не є притаманною. Домінуюча релігійна ідентичність в секулярному суспільстві змінилася на ідентичність користувачьку та економічну. Іще одним аспектом, у якому виразно виявляються відмінності між архаїчним і новітнім суспільними міфами, є категорія авторства (у давніх міфологіях їхня поява передбачала обов'язкову згадку про участь надприродних сил – у сучасних міфах (наприклад, у рекламі) ця авторство замовчується) [4]. На відміну від архаїчної міфології, у сфері функціонування сучасного суспільного міфу (зокрема рекламного) автор або, частіше, автори потенційно можуть бути відомі, нехай і не широкому загалу. Чим відоміше креативне агенство тим потенційно успішніша реклама. Подекуди автори долучають лідерів суспільної думки до реклами, аби таким чином збільшити аудиторію споживачів. В архаїчний період

групи, які концептуалізують міф є, і його носіями, і поширювачами – архаїчний міф передбачав наявність поширювачів/посередників, долучених до "вищого знання" (наприклад, жерців, шаманів тощо) – у сучасному дискурсі суспільний міф, яким зокрема, вважаємо рекламу, часто не потребує такого посередництва, хоч у ряді випадків ця риса міфу помітно зберігається: так, у рекламній сфері подібними ознаками володіє мережевий маркетинг. Закономірно, що при помітних відмінностях суб'єктів традиційного та новітнього міфотворення за деякими важливими ознаками різняться і процес сприйняття та переживання цих міфів суспільством та ставлення до них соціуму.

Отже, можна відзначити, що реклама, як новітній суспільний міф і архаїчний міф, розрізняються за різними аспектами, такими як: походження, структура, учасники, функції, концепція. Проте вони мають численні спільні риси у своїй внутрішній структурі та меті, оскільки обидва передають суспільні ідеали та набір світоглядних переконань. Таким чином, реклама, яка розвивалася як окремий напрямок соціальних комунікацій від міфології, прагне наслідувати значні аспекти її функціонування і становить цікавий об'єкт для досліджень у цьому контексті.

Література

1. Легеза О. Концепція міфу у творчості Ролана Барта. *Вісник Львівського університету, Філософсько-політологічні студії* : Вісник, м. м. Львів, 27 лют. 2019 р. м. Львів, 2019. С. 55–56.

2. Леві-Строс К. Структура міфів. *Структурна антропология*. Київ, 1997. С. 198.

3. Согорін А. А. Соціальне міфотворення як складова сучасної реклами. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2018. Т. 21, № 2. С. 34.

4. Хавкіна Л. М. Реклама і міф: генетичні зв'язки та аспекти взаємодії. *Інститут журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2334> (дата звернення: 10.10.2023).