

СОЦІАЛЬНЕ МІФОТВОРЕННЯ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Яровий І. М.

*кандидат економічних наук,
член-кореспондент ГО «Міжнародна академія освіти і науки»,
заступник директора з навчальної роботи*

Матюшко І. О.

*викладач
Відокремлений структурний підрозділ
«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування
Національного авіаційного університету»
м. Київ, Україна*

Суперечливий характер всіх процесів у суспільстві актуалізує проблеми вдосконалення управління суспільним життям, пошуку нових форм та методом впливу на поведінку та свідомість людей. Саме одним із таких методів є міфотворення. Міф у буденній свідомості пов'язаний з чимось героїчним та давно минулим. Реклама ж реальна та сучасна. Проте, якщо ретельно вивчити ці основи, то можна побачити, що вони є споріднені.

Міфи і реклама обидва базуються на наративах, історіях, які створюються для впливу на сприйняття людей. Міфи можуть включати героїчні або символічні елементи, тоді як реклама створює наративи, щоб продемонструвати переваги продукту або послуги.

Міфи часто мають загальну структуру, з елементами, такими як герой, конфлікт, розв'язання. Реклама також може використовувати подібні структурні елементи, зокрема створюючи сюжети з проблемою і її розв'язанням за допомогою продукту або послуги.

Як міфи, так і реклама мають потенціал впливати на уявлення та цінності людей. Міфи можуть формувати ідеали та моральні норми, водночас реклама може впливати на споживчі прагнення та створювати образи, які асоціюються з конкретними продуктами.

Міфи можуть бути колективними, загальносуспільними оповіданнями, які мають глибокий культурний вплив. Реклама, зазвичай, створюється конкретними компаніями або брендами для комерційних цілей.

Міфи можуть мати глибше філософське або моральне послання, тоді як реклама переважно орієнтована на продаж продукту або послуги.

Міф – певне ілюзорне уявлення про дійсність, поєднання містики та реальності. Саме він має вплив на масову свідомість.

Іноді міфом є спосіб заміни в свідомості нестерпного достовірного образу страшної реальності умовним образом, з яким можна змиритися. [4, с. 233].

Саме він у сучасному світі виявився органічно поєднаним у ланцюжку "потреба-вимір-товар". Міф стає одним із найпоужніших засобів сучасної реклами і дозволяє "відвертати" увагу людини від звичного раціонального способу орієнтування у світі товарів. Ми часто реагуємо на подібні типові рекламні блоки: "шоколад зі смаком бажання", "кава з ароматом пристрасті" ...

Реклама є складовою багатьох соціальних процесів, вона впливає на формування переконань, думок. Її використовують як інструмент міфотворчості. Ролан Барт один із перших у філософії розглянув рекламу як інструмент міфотворчості. Міф, за Бартом, є своєрідною семіологічною системою, в якій власне міф виникає як деформація взаємовідношення "концепт-смісл"...Це те, що дозволяє людям, які сприймають міф, відсторонитися від його соціокультурної значущості, і сприйняти як природний стан речей, як те, що має бути насправді, і як певну ідею, яку вони мають втілити [1, с. 57].

Рекламні міфи мають високу ефективність, тому що в них використано механізми, які властиві людській свідомості. Рекламні властивий символізм, який ґрунтується саме у масовій свідомості та стереотипах. За допомогою образів, ідей реклама здатна змінюватися і впливати у складних ситуаціях, пов'язаних із вибором необхідного товару, потреби...

Багато сучасних рекламних повідомлень побудовано за принципом "магії за аналогією". Споживачеві пропонують не просто товар або ідею. Йому пропонують спосіб життя й спосіб дій... реклама не просто вмовляє споживача придбати потрібний йому товар, вона непомітно навіює людині думку про те, що цей товар змінить її життя і воно стане таким, як у рекламному ролику. Реклама постійно підмінює ціле якоюсь його частиною і при цьому навіює: для того, щоб домогтися цілого, треба лише мати цю частину, яка є його символічним заміщенням. [3, с. 82]. Таким чином, реклама-міф прибирає з ролика свою мету – продаж товару.

В.В. Лизанчук, автор "Психології мас-медіа" слушно зазначає, що психіка має пізнавальні мотиваційно-ефективні, операційні особистісні властивості. Наслідки впливу реклами у ЗМІ іноді важко

спрогнозувати. У більшості випадків вони позитивні, адже реклама знайомить з новими продуктами, товарами, однак іноді вона відштовхує... [2, с. 303].

Узагальнивши дослідження в цій галузі, можна дійти висновку, що реклама не найбільш шкідливий чинник сучасної масової комунікації. Науковці закликають робити "рекламний продукт" більш креативним, корисним для аудиторії. Реклама підтримує і загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їхній вибір. Реклама також сприяє розвитку ринків збуту, стимулює прискорення обігу коштів.

Отже, соціальне міфотворення засобами реклами є важливим фактором, який впливає на соціальні процеси загалом. Реклама, створюючи образи, наративи і ідеали через свої повідомлення, може впливати на уявлення та цінності споживачів, а також на їхню поведінку.

Ось декілька способів, якими соціальне міфотворення через рекламу може впливати на суспільні процеси:

- Формування цінностей і стереотипів. Реклама може впливати на те, які цінності і стереотипи вважаються соціально прийнятними. Вона може підсилювати певні ідеали краси, споживчі цінності або ставлення до різних аспектів життя.

- Вплив на споживачькі прагнення. Реклама створює образи, які асоціюються з продуктами або послугами, і може спонукати споживачів прагнути досягти цих образів через покупку і вживання конкретних товарів.

- Створення культурних норм і трендів. Реклама може впливати на створення культурних норм і трендів, включаючи моду, музику, кіно, технології і багато інших аспектів культури. Вона може визначати те, що вважається "модним" або "популярним".

- Мобілізація громадської уваги. Реклама може створювати гучні кампанії, які мобілізують громадську увагу до певних проблем або ініціатив. Вона може підтримувати соціальні рухи, створюючи емоційно заряджені повідомлення.

- Вплив на економічну поведінку. Реклама може впливати на споживчу поведінку, стимулюючи покупки конкретних товарів і послуг. Це може мати великий вплив на економіку.

У цілому, реклама може виступати як інструмент формування суспільних переконань, цінностей і культурних практик. Тому важливо, щоб споживачі були критичними до того, які повідомлення вони споживають через рекламу, і були здатні розрізнати між міфотворенням та реальністю.

Реклама використовує символи, образи, що не потребують інтерпретації, вони сприймаються на рівні несвідомого. Це стратегічний підхід, який сприяє більш ефективному впливу на споживачів і створенню сильних асоціацій. Ось деякі аспекти цього підходу:

– Емоційний вплив. Символи та образи можуть викликати емоції без потреби в роз'ясненнях або інтерпретаціях. Наприклад, зображення щасливої родини на відпочинку може спровокувати почуття щастя та бажання подорожей. Це може бути ефективним способом привернути увагу споживача.

– Асоціативний ефект. Реклама може створювати асоціації між певними символами і брендами, не роз'яснюючи це напрям. Наприклад, якщо бачите зображення яблука з краплею роси на ньому, це може негайно асоціюватися з брендом Apple.

– Миттєвість. Такі символи і образи можуть бути сприйнятими миттєво, що важливо в умовах коротких увагових інтервалів в рекламі. Вони можуть працювати без потреби в додаткових поясненнях.

– Створення ідентифікації з брендом. Використання символів і образів допомагає створити сильний брендовий образ, який може бути запам'ятаним і розпізнаним споживачами.

– Скорочення інформаційного навантаження. Використання несвідомих символів дозволяє рекламі не навантажувати споживачів великою кількістю тексту або інформацією. Це особливо важливо в рекламі на телебаченні або в інтернеті, де час на привернення уваги короткий.

Проте важливо враховувати, що несвідомий вплив може бути потужним інструментом, але він також може стати об'єктом критики, оскільки може використовуватися для маніпуляції або створення стереотипів. Тому важливо мати критичне ставлення до реклами та розуміти, як символи і образи впливають на нашу поведінку і переконання.

Доведено, що рекламні міфи мають високу ефективність, адже в них використано механізми, органічно властиві людській свідомості. Міфи в рекламі можуть включати різні аспекти, такі як емоції, ідеали, асоціації та сюжети, які є органічно властивими людській свідомості. Декілька факторів, які допомагають рекламним міфам бути ефективними, включають наступне:

– Емоційний зв'язок. Реклама, яка викликає сильні емоції, часто краще запам'ятовується і впливає на споживачів. Рекламні міфи можуть активувати емоційні реакції та створювати позитивні асоціації з брендом або продуктом.

– Повідомлення через історію. Міфи часто розповідаються через наративи та історії, що робить їх більш доступними для споживачів.

Люди тягнуться до наративів та історій, і це може зробити рекламу більш цікавою та запам'ятовуваною.

– Створення асоціацій. Реклама може використовувати символи та образи, які створюють асоціації з певними цінностями, стилістикою, ідеями або історією. Це може допомогти споживачам зв'язати ці асоціації з брендом або продуктом.

– Запам'ятовуваність. Рекламні міфи можуть запам'ятовуватися, оскільки вони створюють яскраві та неповторні образи та сюжети, які залишаються у свідомості споживачів.

– Простота і зрозумілість. Рекламні міфи часто прості і зрозумілі, не вимагаючи складного роз'яснення або інтерпретації. Це дозволяє їм сприйматися швидше і легше.

Варто відзначити, що хоча рекламні міфи можуть бути дуже ефективними в споживчому середовищі, важливо також враховувати моральні, етичні і соціокультурні аспекти використання цих міфів. Рекламні повідомлення повинні бути правдивими і не обманювати споживачів, інакше це може призвести до втрати довіри до бренду чи продукту.

Література

1. Легеза О. Концепція міфу у творчості Ролана Барта. *Вісник Львівського університету. Серія : Філософсько- політичні студії*. 2019. Вип. 23. С. 54–59.

2. Лизанчук В. В. Психологія мас-медіа: підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2015. 420 с.

3. Смирнова Т. В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 5, жовтень-грудень. С. 81–84.

4. Хавкіна Л. М. Реклама і міф: генетичні зв'язки та аспекти взаємодії. *Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. 2008. Випуск. 6. С. 233–236.