

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ ЯК СИСТЕМИ МІФОТВОРЕННЯ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СВІТОГЛЯДУ В ПРОЦЕСІ КОМУНІКАЦІЇ**

**Шуба Н. І.**

*аспірантка кафедри культурології та філософії культури  
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук  
Національного університету «Одеська політехніка»  
м. Одеса, Україна*

На різних етапах розвитку суспільства особливу теоретико-дослідницьку увагу приділяли світогляду людини, причинам його трансформації та адаптації до суспільних змін. За цих обставин особливо актуальним є розкриття соціальних умов, за яких відбуваються певні зміни, а також розуміння основних сучасних технологій, маніпуляцій, що впливають на світогляд людини в умовах «суспільства споживання». У свою чергу це обумовлює суттєві зміни у свідомості людини та задає правила гри в її середовищі. «Суспільство споживання» – це невід’ємна частина нашого життя. Окрім свого завдання – донесення інформації про товар або послуги до потенційного покупця (через рекламу) – також виконується і глобальна функція в суспільстві – смыслоутворююча. У світі нескінченної різноманітності можливостей «споживання» відіграє роль деякого вектору – вказує напрям думок, бажань людей, створює образи для наслідування. Реклама стала частиною глобального інформаційного простору. Цей культурологічний феномен представляє великий інтерес для багатьох дослідників, які вивчають засоби масової комунікації. З 1960-х років стає популярним семіотичний підхід до предметно-просторового оточення людини, що зосередив свою увагу на мові речей, знакових функціях речового світу. Цим підходом користувалися Р. Барт, Ж. Бодрійяр, У. Еко та інші мислителі. Семіотика, як наука про знаки і символи, пропонує глибокий інструментарій для розуміння того, як реклама впливає на світогляд сучасної людини. Семіотичний аналіз показує предмети та явища навколишнього світу як інформаційні комплекси, знакові системи, які зберігають пам’ять людства про свою історію і можуть бути дешифровані.

Оскільки одним із ключових мислителів у галузі семіотики є Ролан Барт, звернемося до його трактовки поняття «міф», яке він розглядає як систему символів, що передається через культуру. Слід зазначити, що

семіотичний метод Ролана Барта дозволяє проаналізувати рекламу як складну систему символів, що формує свідомість і культурні коди. Згідно з цим можна сказати, що все, що нам здається таким важливим, значущим і природним – обумовлено і створено культурою. Реклама нав'язує певні уявлення і перетворює їх на соціальні норми за допомогою міфів.

Насамперед, слід підкреслити, що вивченню реклами та впливу її на людину Ролан Барт присвятив не одну роботу – це статті «Рекламне повідомлення» (1963), «Суспільство, уява, реклама» (1968), «Семантика речі» (1966) та «Риторика образу» (1964). Реклама привернула його увагу своєю відвертою знаковою системою, де «вторинне означення» (рекламований товар), завжди виставлено напоказ». Він спирався у своїй діяльності на роботи таких мислителів як Ф. де Соссюр, Л. Т. Єльмслев, Е. Бенвеніст, К. Леві-Строс.

У структурі знакових систем він виділяв два рівні значення: денотацію та конотацію. Спираючись на принципи лінгвістики Ф. де Соссюра, Р. Барт також виділяє різні види повідомлень у рекламі – це денотативні та конотативні рівні. Філософ також проаналізував принципи, з урахуванням яких створюється рекламний образ. В одному з інтерв'ю, він згадував: «Мене дратував тоді специфічний тон великої преси, реклами, взагалі всіх так званих засобів масової комунікації. Роздратував і водночас цікавив» [1, с. 92–93].

У статті «Суспільство, уява, реклама» Р. Барт підкреслює, що реклама як текст має декілька структурних рівнів.

Практично у всіх рекламах закладено однакове посилання: «тобі буде добре і тобі це обов'язково потрібно – без цього жити неможна». Таким чином, реклама, як правило, звертається не до аналітичних здібностей людини, а до її емоцій. Це певний міф, що обумовлений культурою, в якій ми живемо і без чого не можемо часто уявити своє життя. Але для того, щоб зрозуміти значущість цього «міфу» і зробити його природним, необхідно бути в контексті культури. Слід звернути увагу, що для Барта «міф» – це особлива комунікативна система, повідомлення. Сенс та напрямок діяльності міфу двосторонній – з одного боку, він спрямований на зміну реальності, має за мету створити такий образ дійсності, який збігався б з ціннісними очікуваннями носіїв міфологічної свідомості. «Міф нічого не приховує та нічого не демонструє – він деформує; його тактика – не правда і не брехня, а відхилення» [2, с. 128]. Наприклад, реклама дорогих автомобілів або годинників не просто показує товар, а створює міф про те, що володіння такими речами є синонімом успіху та соціального статусу. Ролан Барт описує цей процес як «природизацію» – коли культура представляється як природа, тобто як щось, що існує поза

часом і поза культурним контекстом. З іншого – міф надзвичайно стурбований приховуванням власної ідеологічності, тобто він прагне зробити так, щоб його сприймали як щось природне, що само собою зрозуміле. «Головний принцип міфу – перетворення історії на природу» [2, с. 128]. Тому, за Бартом, реклама не тільки передає інформацію, але й діє як ідеологічний апарат, що підтримує існуючі структури влади та соціальні норми. Вона може посилювати певні ідеології, такі як споживацтво, патріархат, класову нерівність, надаючи їм статус природного стану речей.

Отже, штучно створювані потреби суспільства транслюються через рекламу, ЗМІ, фільми, блогерів, моду, лідерів думок та інше. Семіотичний метод аналізу реклами, розроблений Роланом Бартом, дає змогу глибше розуміти, як реклама впливає на світогляд. Вона не є просто інформаційним повідомленням, але є складною системою знаків, яка формує культурні, соціальні та ідеологічні значення. Через процес міфотворення та маніпуляції символами вона не тільки стимулює споживання, але й нав'язує певні світоглядні орієнтири, які поступово інтегруються в повсякденне життя. Таким чином, реклама є потужним інструментом впливу на свідомість, формуючи наші уявлення про себе, про інші соціальні групи, про успіх та щастя, а також про те, як влаштований сучасний світ.

### Література

1. R.Barthes. *Le grain de la voix* Paris, 1981. P. 92–93.
2. Roland Barthes *Mythologies*. Selected and translated from the French by Annette Lavers. Manufactured in the United States of America Twenty-fifth printing, 1991. P. 128.