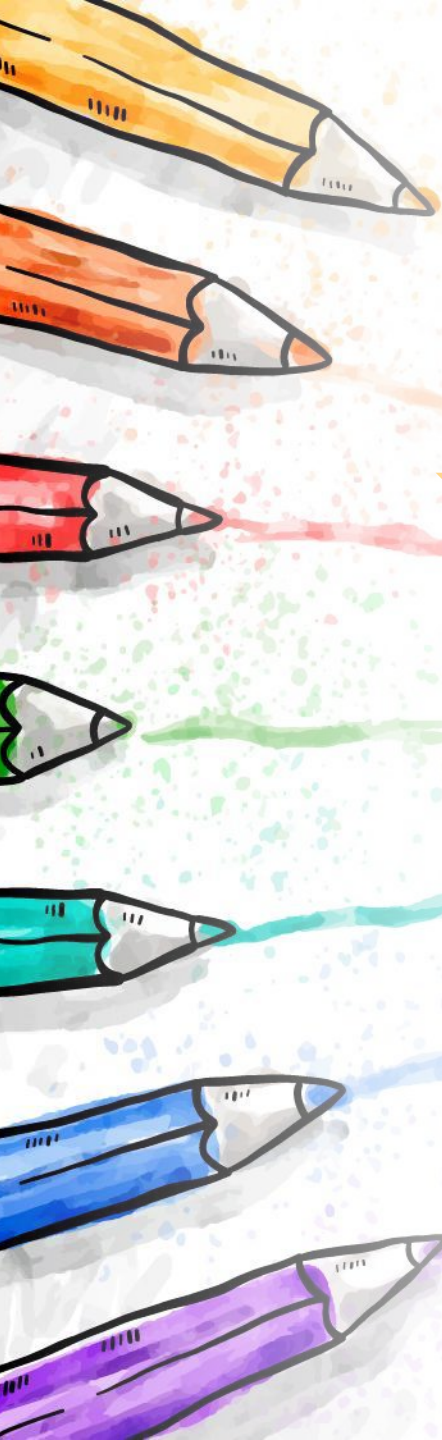
A watercolor illustration featuring ten colored pencils in various colors (yellow, orange, red, green, teal, blue, purple) arranged in a circular pattern around the center. Each pencil is pointing towards the center, and there are colorful watercolor splatters and streaks radiating from the center. The background is white with light gray pencil shadows.

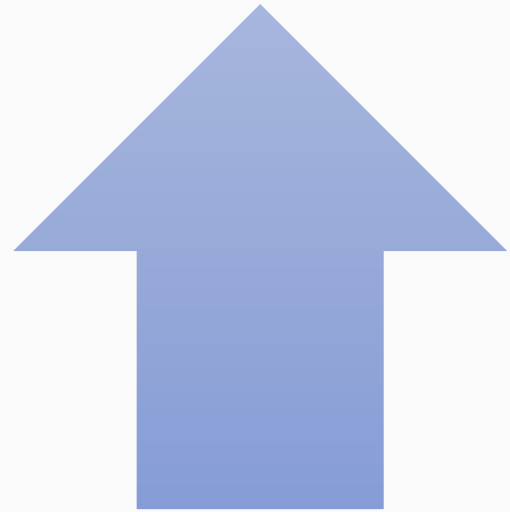
***Парадигми
прадавньої
міфології та
медійна продукція***



Виконал
а



*Гриценко
Анастасія*






К

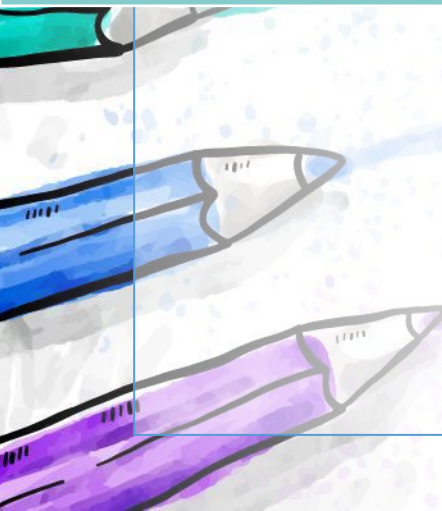
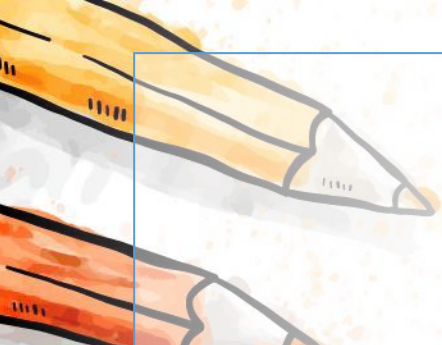
РЕКЛАМА

Безперечними *ознаками міфу* є його приналежність вічності, позачасовість, а також об'єктивність міфологічного знання, відсутність суб'єктно-об'єктних відносин. Тому його не можна створити, бо створення міфу подібно створенню світу. Єдине, що можна зробити, - це розкрити своє ставлення до міфу або усвідомити його як деяку об'єктивність (або факт свого або чужого свідомості).





Міф і реклама - два феномени культури, що позначають, здавалося б, протилежні полюси її і в теоретичному, і в історичному плані. Міф в повсякденному розумінні пов'язаний з чимось давно минулим, надтимчасовий і неіснуючим. Реклама ж, навпаки, річ цілком реальна, сучасна і мінуща. Однак при найближчому розгляді ці явища виявляються досить спорідненими. Образно кажучи, рекламу можна назвати праправнучкою давньої міфології



Сьогодні величезний вплив на формування масової свідомості робить *реклама*. Її "заслугу" в тому, що культура стає ірраціональною. Мова йде про збільшення ролі емотивних, підсвідомих мотивів у всіх сферах культури, не кажучи вже про мас-медіа. Цей процес позначають як "знищення дискурсу" і пов'язують, з одного боку, з "апогеєм міфології" у сучасній культурі, з іншого - зі збільшенням в ній ролі реклами.

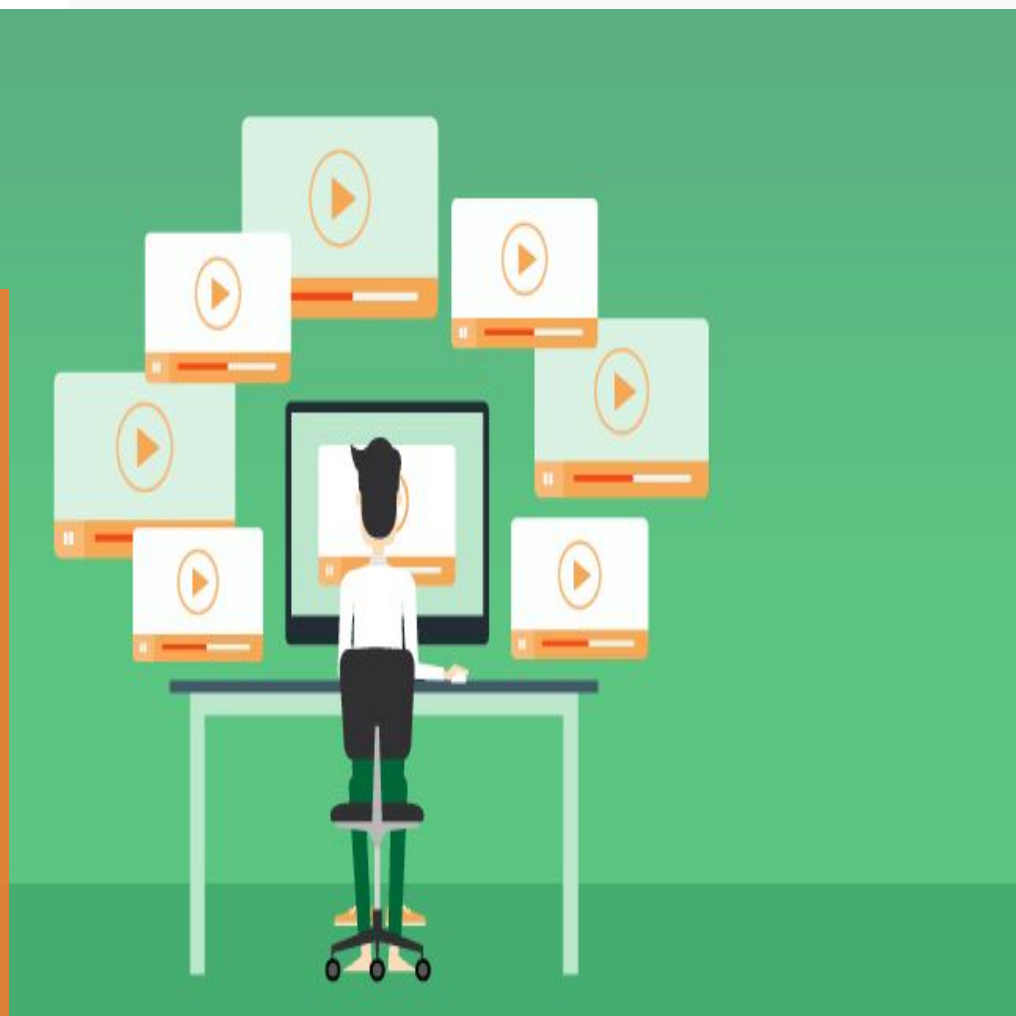


Так чи інакше, остання - найбільш яскравий показник процесу зміни парадигми мислення, комунікаційної ситуації. І в кінцевому рахунку соціокультурний динаміки. І зміни ці пов'язані, в тому числі, з *актуалізацією міфологічного типу мислення* в сучасній культурі.



Реклама - не просто одна зі сфер прояву сучасної міфології і фактор, що сприяє посиленню ролі останньої, що також вірно. Але багато хто також вважає, що найбільш повне відображення міфологічна свідомість знаходить саме в рекламі, а не, наприклад, в політиці, як прийнято думати. Пильний розгляд рекламних творів, механізмів функціонування реклами і способів впливу її на людину підтверджує цю тезу.

Таким чином, *рекламний міф* можна охарактеризувати як невидиме поле навколо рекламованого предмета (комунікативно-предметне). Споживач як би бачить цей предмет крізь образ, який сформувався у нього в голові до цього. Міфологізуються суб'єктивні уявлення, мотиви і потреби споживача, створюючи *Міфодизайн* (внутрішній дизайн товару).





Він відображає в рекламованих предметах глибинні бажання цільових аудиторій, засновані на *міфологічній аргументації* (особливості мислення, системі стереотипів, умовності, приналежності до різних культур плюс суб'єктивне мислення).



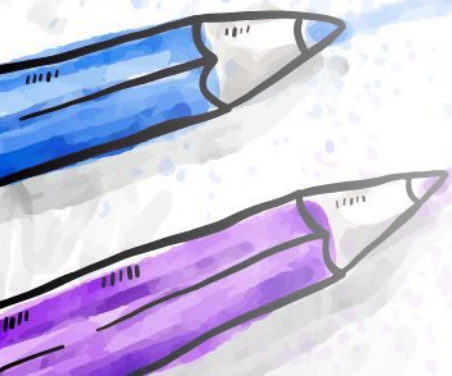
Люди, що регулярно дивляться телевізор, як правило, терпіти не можуть рекламу, що вічно перериває їх улюблені передачі і серіали. Ті ж, хто дивиться телевізор досить рідко, навпаки, часто ставляться до рекламних роликів з інтересом. Одні вважають себе більш підданими впливу, інші, навпаки, стверджують, що їх дуже непросто в чому-небудь переконати. Проте в тій чи іншій мірі *реклама впливає на нас всіх.*

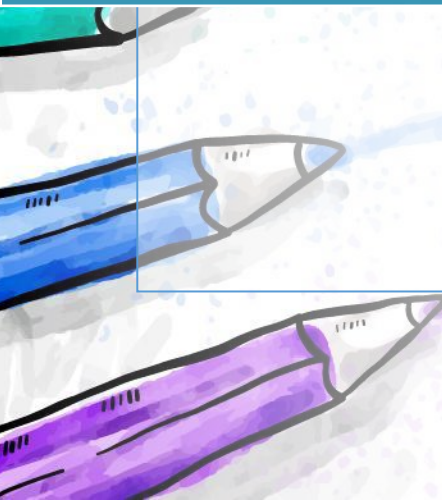
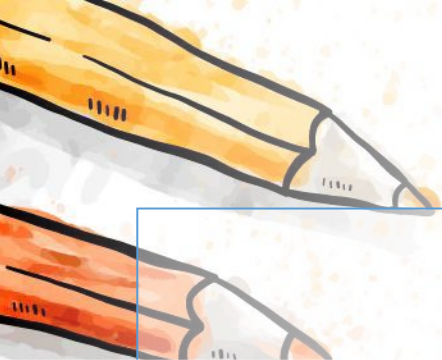


Аспекти і причини її ефективності активно вивчаються як самими «рекламниками», так і представниками різних гуманітарних наук, серед яких існує позиція, з якої реклама трактується як прояв міфологічної форми свідомості в сучасному світі.

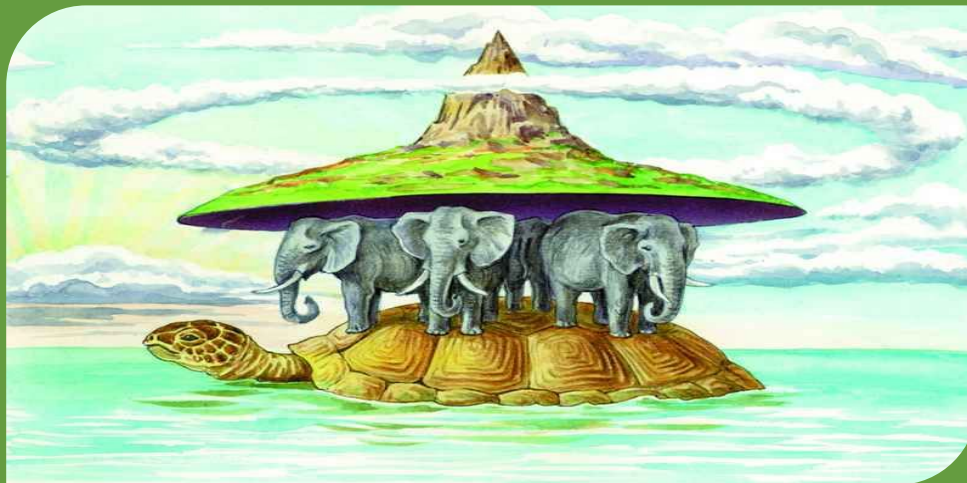


Хоча широке розповсюдження реклами і потреба в цілій рекламній індустрії виникає тільки з переходом до постіндустріального суспільства, коли ринок виявляється переповнений товарами, які за своїми властивостями практично один від одного не відрізняються, *саме явище реклами дуже давнє.*





Перша поява її праобразу датується і тисячоліттям до нашої ери. Саме на цей час припадає висічений на камені напис, знайдений на руїнах давньоєгипетського міста Мемфіса, яка говорить: «Я, Ріно, з острова Крит, з волі богів тлумачу сновидіння». Серед інших стародавніх рекламних оголошень - тисячі графіті, виявлених на стінах Помпеї і законсервованих вулканічними лавою і попелом. У середні віки над створенням рекламних табличок працювали вже кращі гравери, скульптори і художники. Перші з відомостей про мальовничі вивіски відносяться до XII століття, а до середини XIX століття вивіски і зовсім стають окрасою вулиць.



Один з найбільш поширених *сучасних міфів*, що підноситься рекламою, - це модель *щасливої сім'ї*, що складається з молодого здорового процвітаючого подружжя і, як правило, двох життєрадісних, зазвичай різностатевих, дітей. Саме така сім'я постає на екранах, рекламних щитах і плакатах в якості споживача найрізноманітніших товарів.





Герої такої реклами, зазвичай у повному складі, посміхаються нам з екранів телевізорів, поїдаючи різні йогурти, сирки «Данон», суп «Маггі», сир «Хохланд» і т.д. Ефект подібної реклами розрахований на цілком природне прагнення до наслідування її героям. Одночасно *самотність*, як така, в системі пропагованих мас-медіа цінностей відноситься до розряду чогось нижчого.



Показуючи в сюжеті *єдиного* героя реклами, творці при цьому прагнуть підкреслити, що він *потенційно не самотній*. Найпростіший приклад тому - обручка на пальці, яка недвозначно натякає на причетність персонажа до соціального ідеалу, що, як наслідок, покликане підвищити значимість самого рекламованого продукту.



Володіння дорогим автомобілем - інша важлива складова ідеальної моделі життя. Для переважної більшості автомобіль має соціальне й психологічне значення, як символ суспільного становища власника. Існують соціологічні дослідження, які стверджують, що тільки частина покупців дійсно цікавиться технічними характеристиками машин.



Є всі підстави вважати *сучасну рекламу* тісно пов'язаною з первісними формами *релігійних вірувань*. Так *тотемізм* (віра в єдність соціальної групи, обумовлена спільністю предка, в якості якого виступає та чи інша тварина), наприклад, вбачається в основі процедури позиціонування - виділення соціального шару, спеціально для якого створюються соціальні міфи.



Ці міфи втілюються в певних речах і товарах, стаючи *емблемами* деякого співтовариства, так що володіння річчю, яка є емблемою «племені», згідно міфологічного принципу рівності частини і цілого, означає приналежність до цієї соціальної спільноти. Найбільш яскраво це проявлено якраз у випадку з рекламою автомобілів. Емблеми часом виростають до статусу *фетишів* - речей, за якими стоїть особлива сила. Наприклад, «сила зближення» («Кока-кола»).



Особливе значення для реклами має *магія*. Вже сам факт існування реклами та її впливу на світ за допомогою щоденних дій покупців переконує в її магічній силі. У підтексті або в прямому тексті будь-якого рекламного твору, так чи інакше, міститься звернення до магії, пов'язане з надією (з боку покупця) і обіцянкою (з боку виробника) прийти до очікуваних результатів найкоротшим, не обов'язково раціональним, шляхом. Ця надія завжди жила і буде жити в будь-якій людині, і рекламі її залишається тільки підігрівати і використовувати.



Проте реклама зайнята не тільки створенням потреб покупця, але і *заміщенням* одними інших, наприклад, волаючи до почуття самозбереження, коли реально мова йде всього лише про вгамування спраги («Не дай собі засохнути» - «Sprite»). Оскільки реально всі мислимі потреби не можуть бути задоволені, на допомогу приходить процес заміщення. У результаті реклама створює віртуальні потреби, віртуально ж їх задовольняючи.



У первісній своїй формі міф передавався тільки усно, а ця передача його ґрунтувалася саме на *співі* або *римуванні*. Тобто ні міф, ні сучасна реклама ніколи не були просто розповіддю про що-небудь, а подавалися значно «прикрашеними» за допомогою поетичних і риторичних засобів.



У сучасному світі, представляючи продукт, рекламщик проектує величезний ефемерний віртуальний об'єкт - поле, а не маркетингове просування товару. Причому при великих фінансових вкладеннях це поле починає існувати одночасно в сьогоднішні і майбутньому з невблаганною реальністю. Сучасна наука стикається з магією, і де вже тут встояти споживачеві, адже його дії вже вирішені наперед ... його ж добровільним вибором.