

УДК 316.773.4

С.П. Мельник, І. Компанієць

СПЕЦИФІКА ПРИКЛАДНОГО АСПЕКТУ МІФОЛОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглядається аспект практичного застосування міфокомунікації. Автори аналізують особливості міфологізованої природи інформаційно-комунікативних процесів стосовно реклами, PR, ЗМІ та інших видів соціокомунікативної діяльності.

Ключові слова: комунікація, міф, архетип, міфологема, реклама, PR, засоби масової комунікації, соціокомунікативна діяльність.

На сьогоднішні міфологічна комунікація (або міфокомунікація) мало вивчена, незважаючи на те, що численні архетипи та міфологеми, які є фундаментальним елементом цього виду соціокомунікативної діяльності, грають у сучасній масовій свідомості величезну роль, і їхнє значення не можна переоцінювати.

Міфологічна комунікація націлена на забезпечення постійного керування свідомістю суспільства; формує взаємини усередині суспільства; здійснює «контроль свідомості», думок, відносин і поведження; проводить оцінку впливу тих або інших ритуальних процедур на суспільство, з її допомогою здійснюються спеціальні зміни у відносинах і поведженні з метою підтримки традиційних відносин.

Міфологічна комунікація ґрунтується на міфах.

Обґрунтування міфологізованої природи комунікативних процесів, вивчення політреклами, політпіара, пропаганди та інших видів соціокомунікативної діяльності як методу й дії, які спрямовані на забезпечення соціальної гармонії, не можна уявити без розуміння природи сучасного неоміфологічного мислення, зокрема, у медіа-текстах, у PR- та рекламних кампаніях.

За останні роки різко зросла увага до міфокомунікації, що розглядається як особливий вид комунікації, при якій міфи виступають інструментом впливу комунікатора на аудиторію [1; 340]. Тому міфологічна комунікація становить особливий інтерес для реклами, PR та ЗМІ. Особливістю використання такої комунікації, як зазначає Г. Почепцов, «дозволяє спиратися на неусвідомлювані явно аудиторією інформаційні структури» [1; 343]. Адже, «аудиторія не може відкинути їх як з причини їх не усвідомлення, так і причини неспростовності через автономність існування, що не залежить від окремої людини» [1; 344]. Однією особливістю міфу є його простота, тому що «спрощений варіант подання ситуації, звичайно, має

більше шансів на виживання, оскільки з легкістю може захопити масову аудиторію» [1; 344].

В структурі міфокомунікації є 4 головні елемента: комунікатор, цільова аудиторія, повідомлення та канал комунікації.



Комунікатор – особа яка здійснює комунікацію для задоволення своїх цілей які не співпадають з цілями аудиторії.

Цільова аудиторія – це адресат комунікації, на кого націлене повідомлення.

Повідомлення є важливим елементом в комунікації, адже призначений для передачі висловлювання, тексту, зображення тощо. В даній моделі, повідомлення слід представити як зосередження ряду особливостей впливу.

Канал комунікації – це засоби або шляхи, за допомогою яких і по яких передається повідомлення (Інтернет, ТБ, радіо, газети, біг-борди, листівки тощо).

Коли йдеться про специфіку міфологічної комунікації, те слід зазначати, що при цьому виді комунікації на відміну від інших різновидів сфер соціокомунікативної діяльності (ділова комунікація, навчальна комунікація, соціокультурна комунікація тощо) процес кодування особистісних змістів у повідомлення може бути уявлено як міфотворчість, продуктом якої будуть рекламні звернення, PR-звернення, або просто медіа-тексти. Особистісний зміст комунікатора стає універсальним змістом (досвідом) колективного, того, що стає особистісним досвідом кожного, кому він адресований, за рахунок трансформації його в архетип. Тому не дивно, що реклама, бренди, слогани, серіали, художні й документальні фільми як повідомлення мас-медіа містять у своїй основі метазнаки (метасимволи) – архетипи.

При цьому мусить мати на увазі, що «міфологема» як й архетип – це окремий фундаментальний елемент або мотив будь-якого міфу. Це якась первинна сюжетна схема (метасюжет) або якась кроскультурна ідея, що зустрічається у фольклорі різних народів та переходить з міфу в епос і

чарівну казку, потім у лицарський роман, потім уже в сучасне оповідання. Поняття «міфологема» має амбівалентну природу: це й міфологічний матеріал, і ґрунт для створення нового матеріалу.

У міфокомунікації міфологемою є повідомлення, мотив якого, тема або її частина запозичені в міфу. Іншими словами, міфологема позначає свідоме запозичення комунікатором міфологічних мотивів, тоді як несвідома їхня репродукція, постульована К. Юнгом, як правило позначається поняттям *архетип*.

Найпоширенішими серед них є такі архетипи/міфологеми як: Правитель, Герой, Мудрець (Мудрий старий, Мудра баба), Змієборство, Шукач, Дитина (Золота дитина, Чудесне дитя), Коханець, Славний хлопець, Хоронитель, Рятування від чаклунства, Бідна сирітка (гнана пасербиця, гнаний пасинок), Золота дитина (Чудесне дитя), Вічний юнак, Добровільна жертва, Свята родина (Щаслива родина), Мандрівка, Жінка-Доля, Золоте століття (Рай), Пекло тощо.

Сучасні рекламні технології передбачають знання цих метасимволів і вміння їх використовувати як механізмів впливу на масову свідомість. Архетипи в рекламному тексті – це ряд пізнаваних ситуацій, персонажів та образів, які при грамотній подачі викликають певні (потрібні) асоціації.

Процес формування міфологічних образів (архетипів та міфологем) у свідомості відбувається постійно і завдання фахівця з рекламної та PR-діяльності – скористатися об'єктивними законами їх виникнення та створювати необхідні міфи відповідно до потреб аудиторії і використовувати існуючі механізми їх побудови.

Якщо ми проаналізуємо рекламні ролики, які транслюються на українському ТБ, то можемо виявити один з найбільш поширених сучасних міфів у рекламі – це модель щасливої родини, що складається з молодого здорового подружжя і, як правило, двох життєрадісних дітей. Герої такої реклами, зазвичай у повному складі, посміхаються нам з екранів телевізорів, поїдаючи різні йогурти, сирки «Данон», суп «Маггі», сир «Хохланд», курку «Нашої ряби» тощо. Ефект подібної реклами розрахований на цілком природне прагнення до наслідування її героям.

Рекламні кампанії часто використовують міфологему (або архетип, якщо це застосовується несвідомо самим автором реклами) дитини, провокуючи, тим самим, потенційного покупця на довірливе ставлення до товару чи послуги. В рекламі соків «Фруктовий сад», «Наш сік» та рекламі продуктів дитячого харчування «Агуша», «Нестле» використовують дітей (або дитинство), що споживають натуральні корисні продукти.

Образ Хранителя можна зустріти в рекламі лікарських засобів. Наприклад, Гевіскон, Доктор Мом та інші. Образ Героя – в рекламних

роликах засобів для прибирання Містер Пропер чи в рекламі Comfy.

Типовим є використання міфу в політиці, адже він виступає основою політичної орієнтації аудиторії. Політичний міф – перетворена форма політичної свідомості, в якому знання і розуміння фактів політики заміщається образами, символами, вигадками, легендами і вірою в них [2; 207]. Політичні міфи були відомі ще за часів Стародавнього Сходу. Стародавні грецькі тирани і римські імператори складали «чорні» міфи про своїх попередників для покращення своєї репутації, це ми можемо виявити, наприклад, читаючи поему Вергілія «Енеїда» або історичне дослідження Светонія «Життя дванадцяти цезарей». А в часи правління королів створювалися «свої» міфи про ангелів на троні і навколо нього, про чорних демонів, що прагнуть їх знищити.

Використовувані як інструмент політичної боротьби, міфи роблять колосальний вплив на суспільство. Ідеологи використовують політичні міфи для створення ілюзії реальності з метою інтерпретації дійсності в бажаному для них напрямі [3; 125]. Центральною фігурою в політичному міфі є сильний лідер, носій верховної влади, потреба в якому виникає в кризові моменти історії. Будучи засобом навіювання, міф підпорядковує, групує і направляє людей, формуючи при цьому прихильність до певної політичної сторони [3; 126].

Зараз в Україні під час виникнення конфлікту з Росією, та бойових дій на Сході країни популярною є міфологема змієборства. Це героїчна боротьба зі змієм, драконом (антидемократичною владою), відрубавши одну голову, в нього виростає інша (скинувши одного правителя на його місце приходять інші).

Міф про змову – це певні дії сил темряви, які спрямовані на завоювання або знищення групи, суспільства, держави. Так, наприклад, одні вважають ЄС темними сила, інші – Росію, треті – Сполучені штати.

Міф про «золотий вік» (Рай): обравши нового президента України або вступивши до Європейського чи до Митного союзу на нас чекає «світле» майбутнє.

Найважливішим інструментом реалізації політичних стратегій на інформаційному ринку є засоби масової інформації. Як тільки вони з'явилися в Західній Європі в XVI столітті, одразу перетворилися в найефективніший інструмент впливу на цільову аудиторію [4; 25]. Вони стали кращим каналом поширення соціальних та політичних міфів на широкі маси людей. Через мас-медіа й досі міфи створюються для того, щоб тримати людей в покорі або для контролю за їх діяльністю, а спеціальні методи передачі інформації робить цей процес ще більш ефективним.

PR, як особлива сфера інформаційно-комунікативної діяльності,

спрямована на створення і впровадження образу об'єкта в ціннісний ряд соціальної групи з метою закріплення цього образу, виконує свої завдання за допомогою спеціальних технологій і прийомів. Залежно від напрямків інформаційно-комунікативної діяльності PR має свою специфіку, однак набір інструментів залишається переважно тим же. І міф є одним з них [2; 206].

Часто міфи використовують власно за професійним спрямуванням, наприклад, на підприємстві. Корпоративна культура виробляє досить різноманітну міфологію яка існує у вигляді метафоричних історій, анекдотів, заходів. Зазвичай вони пов'язані із засновником підприємства і покликані в образній формі довести до службовців цінність компанії. Чільне місце відводять історії створення підприємства, адже свого роду це також певний міф.

Видимими проявами корпоративної культури є ритуали які проявляються в певних формах: присвяти, презентації, урочисті збори та інші заходи. Вони слугують засобом для наочної демонстрації ціннісних орієнтацій фірми, вони покликані нагадати співробітникам про стандарти поведінки, нормах взаємовідносин у колективі, які від них очікуються компанією.

Завдяки PR створюють не лише імідж організацій, а й окремих осіб, особливо, власників великих комерційних фірм та компаній, суспільно-політичних діячів, лідерів партій тощо. Так, наприклад, Віктор Ющенко в своїй політичній діяльності виступав в образі батька і ставши президентом різко відрізнявся підкресленою увагою до сімейних питань.

Віктор Янукович на президентських виборах 2010 року втілював образ чоловіка (Анімус) з його діловою хваткою, силою і сміливістю, а ставши президентом він закріпив за собою образ Царя-мудреця.

Цікавою є зміна архетипових образів Ю. Тимошенко. Коли Юлія Володимирівна співпрацювала з Віктором Ющенко, вона була то дружиною на межі розлучення (і втілювала ще й міфологему (архетип) Тіні-руйнівниці), то покійною дочкою, то турботливою енергійною мамою. Згодом, під час передвиборчої кампанії, вона остаточно вийшла на архетип Матері-Батьківщини (слоган «Вона працює... Вона – це Україна»).

Аналізуючи вербальний образ, то можна зазначити, що одним з основних інформаційних приводів для підігрівання інтересу до власної персони Юлія Володимирівна використовує періодичну зміну зовнішнього вигляду. Довго експериментуючи над зачісками, вона обирає косу, і не дивно, адже це стиль Лесі Українки. Завдяки цьому ступінь впізнаваності Тимошенко стає вищим, ніж у будь-якого іншого політика або бізнесмена. Як було зазначено, то на початку політичної діяльності Тимошенко використовує образ Матері-Батьківщини. Вона щосили позиціонує себе як

чесного політика, що бореться з корупцією, як людину з простій сім'ї. Згодом її образи змінюються, то вона «сталева жінка» Маргарет Тетчер або Жанна Д'Арк. З часом, вона хранителька цінностей. Іноді її навіть називали Леді Ю (по аналогії з Леді Ді – харизматичною англійською принцесою Діаною). Не менш важливим є момент звільнення з під арешту на початку 2014 року, адже це був тріумфальний виступ на Майдані перед тисячами людей. Образ жінки-мучениці в інвалідному візку з тремтячими руками та зі слізьми в голосі, викликає жаль. Таким чином, візуальний образ Юлії Володимирівни являє собою текст, в якому поєднуються різні міфологеми (архетипи). PR-фахівці дуже вдало попрацювали над іміджем Тимошенко, адже її впізнають не тільки на вітчизняній арені, а й за кордоном.

Не менш цікавим є міфологема (архетип) Віталія Кличка. На початку боксерської кар'єри він позиціонує себе як архетипичний образ Анімуса або Героя. В казках – це образ Богатиря. Ставши політиком цей архетипичний образ змінився, тому що в політичній діяльності він уособлює образ Івана-дурака («Сила є – розуму не треба!»). Навіть в українському мультсеріалі «Казкова Русь» його відображають не з кращого боку, адже харизматичний оратор – це явно не про нього. Особливо, якщо говорити доводиться експромтом, без підготовки. Це є прикладом поганої PR кампанії, коли не до кінця попрацювали над образом.

Не менш важливою є програма політичних лідерів, адже вона побудована за класичними канонами міфологічного мислення, що включає наступну структуру:

- есхатологічне залякування мас у програмах партій і лідерів;
- пред'явлення масам персоніфікованого «образу ворога» як пояснювальної моделі труднощів і приводу для зняття відповідальності;
- персоніфікований «образ героя»;
- використання архаїчної символіки (трансформовані образи батька і матері, образ самоті у вигляді образів держави, батьківщини тощо);
- апеляція до минулого як до «золотого віку» [5; 19].

Отже, міфологічна комунікація частіше всього використовується в прихованому впливі на людську свідомість та поведінку людей з метою примусити їх діяти всупереч їх власним інтересам. Міфокомунікація має широке поширення та високу соціальну значимість. В усіх розглянутих прикладах ми бачимо наскільки вміло використано міф і при такому впливі «люди виявляються не здатними до заперечення і приймають запропоновану їм ідею, навіть якщо спочатку вона не відповідала їх переконанням». Якщо врахувати всі ці аспекти, то під усім цим криється страшніша трагедія нашого часу [6; 157]. Головним завдання людини навчитися розпізнавати міфи і прихований вплив.

Список использованных источников

1. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2005. – 384 с.
2. Кулініч, О. О. Архетипи як основа іміджів українських політиків / О.О.Кулініч // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Серія «Соціальні комунікації». – Вип. 4. – 2012. – С. 206 – 212.
3. Вепрева, И. Т. Идеологема и мифологема: интерпретация терминов / И. Т. Вепрева, Т. А. Шадрин // Научные труды профессоров Уральского ин-та экономики, управления и права. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 3. — С. 120-131.
4. Брайант, Дж., Томсон, С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томсон [Текст]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
5. Гусева, С. А. Современный политический миф: игра по законам архаики / С. А. Гусева // Общественные науки и современность. –Москва, 201. – №1. – С. 19 – 22.
6. Мельник, С. П. О манипулятивном характере изображения города в одесских СМИ / С. П. Мельник // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття [Текст]: сб. матеріалів міжнар. наук.-прак. конф. – Одеса: Друк. – 2008. – С. 154 – 158.

Рассматривается аспект практического применения мифокоммуникации. Авторы анализируют особенности мифологизированной природы информационно-коммуникативных процессов относительно рекламы, PR, СМИ и других видов социокоммуникативной деятельности.

Ключевые слова: *коммуникация, миф, архетип, мифологема, реклама, PR, средства массовой коммуникации, социокоммуникативная деятельность.*

The article deals with practical communicative aspects of mythologized interactions. The authors analyze the nature of mythologized interactions in advertisements, PR, mass-media and other kinds of sociocommunicative practices.

Keywords: *communication, myth, archetype, mythologem, advertising, PR, media communication, sociocommunicative activity.*

УДК 659.113.8

І.М. Чістякова

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПРАВОВІ ПИТАННЯ

Розглядаються основні правові питання, щодо рекламної діяльності сучасної України.

Ключові слова: *реклама, порівняльна реклама, маніпуляція суспільною свідомістю.*