

Д. Мазна,
науковий керівник – канд. філос. наук, доц. **О.П. Бойко,**
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

МІФ І РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ ЖИТТІ

*Людина біжить від істини в міф,
але в міфі знаходить істину? Або навпаки?
Людина шукає істину, а знаходить міф?*

Сьогодні зростаючий обсяг інформації здатний радикально змінити моральні орієнтири індивідів через спеціально створений маніпулятивний міф, що в сучасних геополітичних умовах підвищує ризик втрати культурної ідентичності народів. Тому проблеми сприйняття міфологічної свідомості актуалізуються сьогодні як ніколи. Розгляд ментальних особливостей народу дозволяє проникнути в “прихований” шар суспільної свідомості, який більш об’єктивно та глибоко передає та відтворює умонастрій епохи, розкриває зріз реальності. Важливою основою для розкриття менталітету є концептуальні положення К.Г. Юнга про наявність у психіці динамічних схем колективної думки. Це сховище універсальних образів та моделей для пізнання світу. Саме поняття архетипу включає казки, легенди та міфи народу. Через основоположну роль міфу для побудови світосприйняття в міфології можна знайти передумови будь-якої світоглядної орієнтації. Необхідною рисою будь-якої міфосвідомості є її направленість до нашої душі, до трансцендентального, насущного, і будь-яка міфічна оповідь – немов вікно у сакральну сферу, туди, де не діють диктат часу та простору, який володарює над емпіричною дійсністю. Сучасний міф перетворився на засіб соціальної мобілізації та маніпуляції суспільної свідомістю. Нині в інформаційному просторі у великій кількості народжуються соціальні, політичні, художні, релігійні міфи, та, незважаючи на свій ілюзорний характер, здійснюють досить реальний вплив на соціальне життя. Інформація, яка оформлена в оболонку міфу, набуває чуттєво-виразну конкретність, легко запам’ятовується, що і покладено в основу реклами. Міф у сучасному індустріальному суспільстві є продуктом масового виробництва, принципом організації масової свідомості, а телебачення – основним міфотворцем. Міф і реклама – два феномени культури, значення яких, здавалося б, протилежні полюси і в теоретичному, і в історичному плані. Міф у буденній свідомості пов’язаний з чимось давно минулим і неіснуючим. Реклама ж, навпаки, річ цілком реальна, сучасна і скороминуща. Проте при ближчому розгляді ці явища виявляються вельми спорідненими. Можливо, що саме реклама в майбутньому буде основним феноменом культури сучасної епохи. Реклама створює в суспільній свідомості ідеальну і цілком міфологічну модель існування, якої варто прагнути. Реклама впроваджує певну систему цінностей, що конституують соціальну ієрархію, розділяючи головне і другорядне, важливе і неістотне, вище і нижче. Це якраз ті цінності й відчуття, які сходять до архетипів.

Наприклад, архетип “Самості”, архетип “Маски” у варіанті реклами – це та зовнішність, яку адресат хотів би мати. Архетип “Мати” виражає вічну, безсмертну безсвідому стихію, вираження зміни поколінь. Архетип “Аніма” для чоловіків та “Анімус” для жінок втілює несвідомі основи особистості, що знаходять своє вираження в образі протилежної статі. Чоловічий образ у рекламі – це набір рис, що пов’язані із раціональними здібностями, авторитетністю й активністю. Типовий жіночий образ у рекламі, навпаки, містить у собі риси, пов’язані з пасивністю, надмірною емоційністю; жінки займають додаткові й залежні позиції. Юнг також виділяє архетип “Героя”, рятівника, пов’язаний із міфом про героя-рятівника, вищою точкою цього міфу є ідея Христа-Спасителя; в рекламі рятівником може бути лікарський засіб. “Коло”, в свою чергу, – це архетип центру світу, що широко використовується в емблемах торгових марок і брендів.

Сучасна реклама тісно пов’язана з первісними формами релігійних вірувань. Особливо значуща для реклами магія, оскільки надія дійти очікуваних результатів найкоротшим (і необов’язково раціональним шляхом) живе в кожній людині, і магія завжди підігріватиме цю надію.