

ФІЛОСОФІЯ ТА ПОЛІТОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

ISSN [2663-0265](#) (print) ISSN [2663-0273](#) (online)

Journal home page: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP>

ФІЛОСОФСЬКІ НАУКИ

Людмила Анатоліївна ОРОХОВСЬКА

Доктор філософських наук, професор,  
професор кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет,  
пр-т Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна

E-mail: [liudmyla.orokhovska@npp.nau.edu.ua](mailto:liudmyla.orokhovska@npp.nau.edu.ua), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3536-0378>

УДК 130.2:316.77

Liudmyla OROKHOVSKA

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Marketing,  
National Aviation University,  
Lyubomyra Guzara 1, Kyiv, 03058, Ukraine

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МІФОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

Received 8 June 2024; revised 27 June 2024; accepted 29 June 2024

DOI: 10.15421/352415

Анотація

Розглядаються питання міфологізації свідомості в сучасну добу, що пов'язано з кризовими умовами життя, коли людина не може на основі раціоналізму пояснити зміни у бутті суспільства та апелює до ірраціональних чинників, у тому числі до міфів та архетипів. Цей феномен активно використовується з метою впливу в різних сферах, у тому числі, у рекламі, що обумовлює мету даного дослідження - здійснення філософсько-психологічного осмислення використання образів міфів та архетипів у сфері реклами.

У дослідженні піднімаються проблеми зрівноваження складників раціонального, реального та міфологічного в сфері реклами; формування свідомості споживачів; соціальної відповідальності реклами. На основі дослідження використання образів міфів та архетипів у рекламі, показано, що ефективність використання символів, сконструйованих творцями реклами, обумовлена тим, що міфологічний світогляд є різновидом синкретичного погляду людини на світ, коли для неї не існує принципових відмінностей між образом, створеним під впливом міфотворчості, та об'єктивною реальністю. Зроблено висновок, що звертання в рекламі до міфів та архетипів дозволяє задавати ціннісні орієнтації, комплекси соціокультурних норм, апелювати до соціальної пам'яті та колективного досвіду, моделювати систему цінностей, утверджувати певні моделі поведінки, що актуалізує питання соціальної відповідальності міфогенезу.

**Ключові слова:** магія, міф, реклама, світогляд, соціальна відповідальність.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF MYTHOLOGY IN ADVERTISING

Abstract

The issues of mythologization of consciousness in our time are considered, which is associated with crisis conditions of life, when a person cannot, on the basis of rationalism, explain changes in the existence of society and appeals to irrational factors, including myths and archetypes. This phenomenon is actively used for the purpose of influence in various fields, including advertising, which determines the purpose of this study - to carry out a philosophical and psychological understanding of the use of images of myths and archetypes in the field of advertising

The study raises the problems of balancing the components of the rational, real and mythological in the field of advertising; influence on the formation of consumer consciousness; social responsibility of advertising. Based on a study of the use of images of myths and archetypes in advertising, it is shown that the effectiveness of using symbols designed by advertising creators is determined by the fact that the mythological worldview is a type of a person's syncretic view of the world, when for him there are no fundamental differences between the image created under the influence of myth-making, and objective reality. Therefore, information conveyed by images of myths and archetypes is easily perceived, as if it seems simplified and designed for irrational perception, symbolic modeling of existence. It is concluded that appealing to myths and archetypes in advertising makes it possible to set value orientations, sets of sociocultural norms, appeal to social memory and collective experience, model a system of values, approve certain models of behavior, which actualizes the issue of social responsibility of mythogenesis.

**Keywords:** magic, myth, advertising, worldview, consciousness, social responsibility.

### **Постановка проблеми.**

Міфологізація свідомості, яка спостерігається в кризових умовах життя суспільства, актуалізує проблему врівноваження складників раціонального, реального та міфологічного у сфері реклами та у формуванні свідомості споживачів, соціальної відповідальності бізнесу. Постмодерні ідеї деконструкції культури обумовлюють інтерес до дослідження впливу міфів та архетипів на формування цінностей сучасної людини. Криза традиційного суспільства спричинила відсутність стабільної системи духовних координат, нівеляцію цінностей, які були домінантними впродовж багатьох віків. В таких переломних умовах міф стає свого роду психотерапією для людини, яка переживає соціальні та психологічні потрясіння.

**Метою дослідження** є здійснення філософсько-психологічного осмислення використання образів міфів та архетипів у сучасних бізнес-комунікаціях, насамперед, у сфері реклами, яка є потужним чинником впливу на свідомість споживачів.

### **Аналіз публікацій.**

Дослідженню ролі міфів та архетипів як чинників впливу в соціальних та бізнес-комунікаціях присвячені праці зарубіжних дослідників: Р.Барта, Ж.Бодрійяра, У.Еко, Е.Кассіраера, Е.Фромма, К.-Г.Юнга та ін.

Дослідженню міфотворчості в рекламі присвячені праці О.Донченко, В.Жовтянської, А.Лященко, В.Менжуліна, Т.Смирнова, А.Сажина, Т.Князевої, Р.Сапенко, А.Соґоріної, Г.Почепцова та інших.

### **Виклад основного матеріалу.**

Активне впровадження в рекламі символічних форм і міфологічних образів обумовлене тим, що міфологічний світогляд є різновидом синкретичного погляду на світ, коли для людини не існує принципових відмінностей між образом, створеним під впливом міфотворчості, та об'єктивною реальністю. Інформація, яку несуть міфи, пов'язані з первісними формами релігійних вірувань (магією, тотемізмом, анімізмом, фетишизмом) легко сприймається пересічною людиною, оскільки подається спрощено та розрахована на ірраціональне сприйняття,

символічне моделювання буття.

Духовною основою первісної культури була міфологічна свідомість. У стародавні часи відповіді на основні питання, що хвилювали людей, давалися саме на основі міфології. Міфи охоплювали усі форми життєдіяльності людей і їх творення породжувало появу нових магічних ритуалів та обрядів. Значна частина з них носила ірраціональний характер, проте він видавався таким же необхідним, як і трудові дії. Сенс життя задавався ритуалами – невербальними засобами спілкування, які виступали як символи. Знання цих ритуалів визначало рівень оволодіння культурою та соціальну значимість особистості. Наслідування ритуальної поведінки вимагало від кожного індивіда наслідування взірцям та відкидало творчу самостійність.

Впродовж віків історії змінювалася роль та значення міфів. Якщо у первісному суспільстві міфи, насамперед, були регуляторами громадських та правових інститутів, регулювали звичаї, регламентували взаємини між людьми, то вже у суспільствах модерну міф як регулятор суспільного життя втрачає свою актуальність, оскільки це завдання стала виконувати держава з її апаратом примусу. Але соціалізація відносин в державах не нівелює роль міфів. Вони стали важливим фактором табування, що допомагало владі підтримувати стабільний порядок у суспільстві.

У добу постмодерну функцією міфів стала допомога у відновленні втрачених зв'язків людини з природою, відновлення системи духовних, ціннісних координат. Міфи стали активно використовуватися у рекламі, оскільки за допомогою них, як і в давнину, можна визначати цінності та рольові моделі, впливати на їх зміну. Міфотворчість у рекламі стала потужним засобом культивування настроїв, за допомогою яких формуються думки та установки людини сучасного суспільства. Використання міфів та архетипів у рекламі допомагає побудувати символічні, знакову модель дійсності, вплинути на систему цінностей, творити метафізичний світ, який магічно впливає на людей, стираючи межі між світом людей та світом речей, формуючи емоційний образ рекламованого товару.

У наш час, коли основним засобом поширення інформації став Інтернет, ми бачимо, що для широкого загалу інформація часто дається теж у символічному, спрощеному та доступному виді, із зверненням до зрозумілих образів на основі міфів та архетипів, на основі стереотипічного мислення. Вплив на свідомість засобів масової інформації змушує замислитися над тим, що мас-медіа стають не тільки засобами інформації, а й засобами, що ведуть до тотального контролю над думками та програмуєть поведінку людини. Е.Тоффлер порівнює вплив інформації, яку люди отримують за допомогою мас-медіа, з інформаційною бомбою, яка зривається в самому натовпі людей, засипаючи нас шрапнеллю образів і докорінно змінюючи і сприйняття нашого внутрішнього світу, і нашу поведінку, переходячи від інформаційного простору Другої хвилі до Третьої хвилі, і яка змінює психіку людини [Toffler 1981].

Маніпулятивний вплив у комунікаціях, спрямований на формування за допомогою міфів та архетипів певної системи стереотипів, формує «калейдоскопічну» свідомість споживачів, які перестають, під впливом потоку інформації, встановлювати взаємозв'язки подій, зіставляти факти. За допомогою міфологічних прийомів у рекламі (формування образних уявлень про соціальну престижність; ажітаж щодо певних товарів чи послуг; магічний вплив на інших людей за допомогою певних товарів) відбувається конструювання буття споживача, формується магічне світосприйняття. Образи міфів стають у рекламі носіями традицій, символічно повертають людей у давно забуте минуле, створюють ілюзію сакральності свого життя. Образи екрану формують певні стереотипи в оцінці образів та інформації, які влаштовують тих, хто створює їх. Стереотипічне мислення середньостатистичного споживача вихоплює окремі кадри, які складаються у розмаїту мозаїку фактів, думок, образів тощо. Така свідомість може стати легкою здобиччю для маніпуляцій.

Реклама, за допомогою міфологем, архетипів і символів закріплює ціннісні орієнтації, формує потреби згідно з уявленнями про

престиж та успішність. На основі асоціативних зв'язків, безпосереднього, нерелексивного сприйняття, втілення суб'єктивного у зовнішньому об'єкті, метафоричності, реклама залучає фактично всі чинники міфотворчості. Для посилення психологічного впливу реклами залучаються символи, які є носіями культурно-історичних смислів локальних цивілізацій з їх своєрідною ментальністю. Використання в комунікації звернень до архетипів, які «мають потужну спонукальну силу, що йде від несвіомого», О.Донченко розглядає як взаємодію розуму та тілесності та акцентує увагу на тому, що вони є потужним регулятором психічного життя [Донченко 2012: 39].

Міфи з давніх часів задавали ціннісну систему координат культури, її універсальні смисли. Тому в наш час звертання в рекламу до міфів та архетипів дозволяє задавати ціннісні орієнтації, комплекси соціокультурних норм, апелювати до соціальної пам'яті та колективного досвіду, моделювати систему цінностей. Образи міфів допомагають рекламодавцям впливати на утвердження певних моделей поведінки, сприяють переосмисленню людиною свого індивідуального буття. Культурним цінностям питаманний груповий характер, оскільки вони є продуктом колективного, а чи не індивідуального досвіду. Тому для людини важливо, які соціокультурні зразки сприймаються як найбільш значущі в організації повсякденної життєдіяльності.

К.Юнг, досліджуючи архетипи – психічні структури, за допомогою яких формується і передається накопичений досвід, зазначав, що саме вони визначають мотивацію людини [Jung, Jaffé 1965]. Колективне несвідоме має потужний вплив на прийняття рішень, у тому числі, й щодо вибору товарів та послуг, що актуально для сфери маркетингу. Маркетолог, знаючи архетип своєї аудиторії, може впливати на неї, апелюючи в рекламі до певних архетипів, і таким чином, мотивуючи зробити покупки або замовити послуги.

Використання в бізнес-комунікації таких архетипів як будинок, вогнище, дорога, любов, життя тощо, умовне перенесення героїв міфів у сучасне життя, зміщення простору та

часу дають можливість рекламним сюжетам апелювати до історії народу, відчувати свою причетність до неї та отримувати внутрішнє задоволення від придбання певних товарів, що рекламуються. Комунікація в рекламі найчастіше апелює до тих архетипів, які диктують певну модель поведінки. Наприклад, архетип «герой» (сміливий, рішучий, робить світ кращим чи рятує його) – образ, що використовують у рекламі спортивних товарів, автомобілів, послуг охорони тощо.

Апелювання до міфотворчості у рекламі дозволяє впливати на почуття людей з метою зацікавлення та кращого запам'ятовування контенту. Характеризуючи вплив реклами на людину, Е.Фромм звертає увагу, що вона «апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона намагається впливати на свої об'єкти емоційно, щоб змусити їх підкоритися інтелектуально» [Fromm 1942]. Форма повідомлення на основі міфологічного сюжету дозволяє людині позитивно пофантазувати щодо його щасливого закінчення, створити ілюзію, що придбання даного товару вирішить усі проблеми. Як зазначає М.Кліщевська, «міфи будуються з розрахунком не на індивідуальність, а на свідомість суспільних мас, яка відвертається від очевидності і сприймає привабливу оману за правду, за реальність» [Кліщевська 2017: 87]. Таким чином, використовуючи архетипи, сучасні міфотворці в сфері реклами конструюють міфи, що формують нове соціокультурне буття на створенні певних ілюзій – добробуту, щастя, кохання, здоров'я тощо.

Ж.Бодріяр розглядає рекламу як симулякр та зазначає, що в ній зливаються річ та інформація, вона є не тільки «дискурсом про річ», але й «дискурсом-річчю» та постає як світ непотрібного, несуттєвого, світ чистої конотації. Вона ніяк не бере участі у виробництві та безпосередньому застосуванні речей, проте вона входить невід'ємною частиною в їхню систему – не тільки тому, що в ній мова йде про споживання, але й тому, що вона сама стає предметом споживання. І саме в якості непотрібного, несуттєвого дискурсу вона і є придатною для споживання як предмет культури» [Baudrillard 1968].

Рекламні кампанії різних виробників ведуть битви за домінування відповідних медіаобразів, використовуючи при цьому різні рекламні штампи: апеляцію до прогресу (купувати все нове, щоб іти в ногу з часом); перемогу над іншими; авторитет науки; думку відомої людини чи народу; апеляцію до почуттів, що викликають позитивні емоції тощо.

Хоча першочерговим завданням реклами було повідомляти про характеристики того чи іншого товару і сприяти його збуту, проте реклама перестає бути тільки таким засобом. Реклама несе певну інформацію, причому не завжди достовірну, і тому вона дистанціюється від предмету, між ними виникає прогалина, як між знаком і референсом. Ж. Бодріяр, характеризуючи вплив реклами, звертає увагу, що через високу міру алегоричності своїх образів і слів реклама утворює ідеальний, особливо показовий предмет системи речей. За взірцем усіх конотованих систем, вона звернена сама на себе, вона здатна краще за всіх сказати нам, що ж саме ми споживаємо через речі [Baudrillard 1968].

Міфи реклами через віртуальні симулякри – образи щасливих людей, які отримали певні товари, нав'язують ілюзію реальності щастя. І хоч усі знають, що мета реклами – не подарувати нам прекрасне життя, а продати товар, це стимулює купувати саме розрекламовані товари. Реклама стала складовою частиною «кліп-культури» віртуального соціуму, різновидом міфотворчості в масовій свідомості, новим компонентом медіакультури з новими правилами поведінки.

Реклама дозволяє створювати бренди, які стають своєрідними міфами, нематеріальними додатками до товару, що веде до збільшення його вартості. Таку дію реклами можна порівняти з магією, яка розрахована на ірраціональні чинники (інстинкти та почуття) у свідомості споживача. Магія реклами перетворює речі на фантазми – знаки омріяного «кращого життя». Таким чином творці реклами спонукають людей до все нових потреб, які часто насправді їм не потрібні.

Формуючи споживчі пристрасті, реклама стає одним із факторів стратифікації суспільства, об'єднуючи людей у суб'єктивно-значимі спільноти за критерієм доступу до престижних брендів. Міфи у рекламі допомагають виконувати онтологічну функцію – творення людини в її нових ціннісних і поведінкових іпостасях. Нав'язуючи поняття престижу будинків, авто, аксесуарів тощо міфи створюють образи речей, наділяючи їх якостями, що їм не властиві, конструюють особливе середовище, атмосферу, де містяться ці речі. Речі перетворюються на певні символи, іміджі, з яким асоціюються певні почуття, бажання, поведінка. Бренди, створені рекламою, стають важливішими ніж речі, тобто форма стає важливішою від змісту. Споживачі платять ціну не за якість товару, а за бренд, який є індикатором приналежності до певної спільноти.

Сучасні міфотворці, спираючись на сформовані матриці свідомості, апелюють до образів давніх міфів та до базових екзистенційних цінностей у житті людини – цінностей щастя, здоров'я, любові, успіху. Але, на відміну від давньої міфотворчості, яка була спрямована на пробудження духовності, міфотворчість реклами формує споживацькі настрої в суспільстві і часто далека від духовно-моральних критеріїв. Зокрема, використання в рекламі образу людського тіла, яке у наборі споживання Ж.Бодріяр називає найбільш яскравим об'єктом, його образ – гігієнічний, дієтичний, терапевтичний культ, яким його оточують, нав'язливість молодості, елегантності, мужності чи жіночності, догляду, режимів, жертвних занять, які з ним пов'язані, «міф Задовolenня» експлуатуються з метою отримати прибуток [Baudrillard 1998].

Реклама сфери послуг із генної інженерії, пластичної хірургії, операцій зі зміни статі в наш час стала приносити значні прибутки. Реклама індустрії краси, використовуючи образи силебриті, відретушовані комп'ютерними програмами, насаджує мрії, що спонукають піддавати себе виснажливим дієтам, пластичним операціям. І хоч побутує думка про право людини розпоряджатися своїм тілом, проте, як зазначає М.Дері,

ця проблема зовсім не так тривіальна, як здається. Вона стосується основних свобод людини: свободи уявляти своє майбутнє і пишатися своїм життям. Стирання віку з жіночого обличчя рівнозначне позбавленню жінки індивідуальності, сили і минулого [Dery 1997].

Віртуальні образи реклами часто штовхають людей до кроків, за які вони розплачуються здоров'ям, а іноді й життям. Тому важливим є осмислення маніпулятивної функції інформаційних засобів, які через рекламу нав'язують певні стереотипи і бажання слідувати віртуальним образам.

Реклама є одним із видів маніпуляції свідомістю, яка формує певний стиль життя та стандарти поведінки, що призводить до зміни ціннісно-нормативної складової культури. Апелювання в рекламі до міфологічних образів та архетипів формує синкретичний погляд людини на світ, стирає принципові відмінності між образами, створеним під впливом міфотворчості, та об'єктивною реальністю, що веде до втрати раціонального світорозуміння, посилення впливу міфогенезу на світоглядні стереотипи та форми духовно-практичного освоєння світу, на установки й поведінку аудиторії.

#### **Висновки.**

Віртуалізація буття, яка відбувається в наш час під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, супроводжується формуванням «мозаїчної», «калейдоскопічної» свідомості та культури; еклектизацією культурного життя, поєднанням різних типів світогляду – філософського, релігійного та міфологічного. Сучасні міфотворці намагаються реанімувати та використати у свої цілях потужні пласти архетипів та міфологію заради впливу на свідомість людини та суспільства.

Розгляд реклами як міфотворчості, яка має маніпулятивний характер, показує, що реклама є видом комунікації, що призначена для переконання та впливу на споживчу поведінку людей. Створюючи певні образи, реклама апелює до символів несвідомого й активізує за допомогою метафор архетипні вмісти свідомості. Апеляція до символів міфів у рекламі обумовлена впливом, що дозволяє

людині актуалізувати архетипи, в образній формі з'ясувати власні цінності, ідентифікувати себе з персонажами реклами.

Звернення до магії у рекламі, наділення товарів магичними властивостями обумовлюється тим, що для людини важливою є надія отримати бажані результати найкоротшим шляхом, хоч він і може бути ірраціональним, містичним. Досягнення бажаного результату пояснюються чарівними властивостями товару, який придбала людина. Реклама як міф постає як зв'язок між свідомістю споживача з архаїчними рисами, який прагне магичності буття, з своєрідною інтерпретацією символів та етнокультурним простором міфів та архетипів.

Культура традиційних суспільств була

системою відносно замкнутих локальних цивілізацій, яким були притаманні незмінні базові цінності, що формувалися на основі міфів та релігійних догм. Глобалізаційні процеси, під егідою західної цивілізації, ведуть до руйнування класичних локальних культур та посилення впливу культури західного суспільства, його цінностей, які можуть розходитися з традиційними, в основі яких релігія, міфи та архетипи. Міфологічні конструкції є основою будь-якої соціокультурної ідентичності, тому актуальним залишається подальше дослідження впливу міфів та архетипів на свідомість сучасної людини та суспільства, їх використання в рекламі та соціальна відповідальність за міфотворчість.

#### Бібліографічні посилання

- Baudrillard, J. (1968) *Le Système des objets*, Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Dery, M. (1997). *Escape Velocity: Cyberculture at the End of the Century*. Grove Press; 1st Pbk edition.
- Fromm, E. (1942). *Escape from Freedom*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pescanik.net/wp-content/uploads/2016/11/erich-fromm-the-fear-of-freedom-escape-from-freedom.pdf> (дата звернення 28.05.2024).
- Jung, C.G.; Jaffé, A. (1965). *Memories, Dreams, Reflections*. New York: Random House. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://antilogicalism.com/wp-content/uploads/2017/07/memories-dreams-reflections.pdf> (дата звернення 31.05.2024)
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. Random House Publishing Group.
- Донченко, О. (2012). *Архетиповий менеджмент*. Кіровоград: Імекс-ЛТД.
- Кліщевська, М. (2017). Вербалізація міфології маркетингового дискурсу. *Науковий вісник ДДПУ ім. І.Франка: Філософські науки. Мовознавство*. 7.

#### References

- Baudrillard, J. (1968). *Le Système des objets*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Dery, M. (1997). *Escape Velocity: Cyberculture at the End of the Century*. Grove Press; 1st Pbk edition.
- Fromm, E. (1942). *Escape from Freedom*. Retrieved May 28, 2024 from <https://pescanik.net/wp-content/uploads/2016/11/erich-fromm-the-fear-of-freedom-escape-from-freedom.pdf>
- Jung, C.G., Jaffé, A. (1965). *Memories, Dreams, Reflections*. New York: Random House. Retrieved May 31, 2024 from <https://antilogicalism.com/wp-content/uploads/2017/07/memories-dreams-reflections.pdf>
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. Random House Publishing Group.
- Donchenko, O. (2012). *Arhetipovij menedzhment* [Archetype management]. Kirovograd: Imeks-LTD. (in Ukrainian)
- Klishevskaya, M. (2017). *Verbalizaciya mifologiyi marketingovogo diskursu* [Verbalising the mythology of marketing discourse]. *Naukovij vidnik DDPU im. I.Franka: Filolofski nauki. Movoznavstvo*. 7. (in Ukrainian)