

## ИЗУЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА МАНИПУЛЯЦИЮ СОЗНАНИЕМ, ПОСРЕДСТВОМ МИФОТЕХНОЛОГИЙ

Понявина М.Б., Шкляр Т.Л.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)", [maria@ponyavina.ru](mailto:maria@ponyavina.ru), [tlb@mail.ru](mailto:tlb@mail.ru)*

В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования влияния рекламных мифов и умышленно неточных, вводящих в заблуждение рекламных сообщений на восприятие покупателей и их последующий выбор товаров FMCG. Рассмотрены технологии создания рекламных образов при помощи технологии мифодизайна, приведены примеры. В работе показано, как мифодизайны, разрабатываемые специально для целей убеждения, отражают в рекламируемых предметах глубинные желания целевых аудиторий, основанные на мифологической аргументации, как-то – особенностях мышления, системе стереотипов, условностях, принадлежности к различным культурам, а также субъективное мышление. В статье убедительно изложены причины целесообразности применения приемов мифологии в современной рекламной деятельности в целях коррекции мнения людей в случае неоднозначного, или несформированного отношения к бренду, компании, услуги или товару. Сегодня, в эпоху острой конкурентной борьбы, борьбы за внимание потребителя продвижение товаров представляется сверхсложным искусством. Успешной реализации проектов по продвижению в настоящее время могут способствовать нестандартные, запоминающиеся, креативные приемы. Одним из таких можно с уверенностью считать разработку маркетинговых коммуникаций, использующих рекламные технологии мифотворчества. Специалистам, занятым разработкой рекламы товаров в широком смысле слова, следует обязательно принимать во внимание описанный в данной работе прием, убедительные положительные примеры применения которого выделяют данную технологию в отдельный аспект рекламного искусства, ведущий к повышению узнаваемости и лояльности брендов и компаний, использующие данные технологии.

Ключевые слова: мифотехнологии, рекламный миф, FMCG, покупательская способность, рекламные сообщения, рекламная политика, маркетинговые коммуникации, психология рекламы, манипуляция сознанием.

## MARKETING COMMUNICATIONS BY MYTHTECHNOLOGY

Ponyavina M.B., Shklyar T.L.

*Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI), [maria@ponyavina.ru](mailto:maria@ponyavina.ru), [tlb@mail.ru](mailto:tlb@mail.ru)*

The article examines current issues that influence the formation of myths and advertising deliberately inaccurate, misleading advertising messages on the perception of customers and their subsequent selection of FMCG goods. Considered the technology of advertising images using myths' technology, examples are given. The paper shows how technology of myths developed specifically for the purpose of persuasion, reflect the deep desire of the advertised items to target audiences based on mythological argument somehow - especially the thinking system of stereotypes, convention, belonging to different cultures, as well as subjective thinking. The article clearly state the reasons for the appropriateness of methods of modern mythology in promotional activities in order to correct the opinions of people in case of ambiguous or unformed attitude to brand, company, product or service. Today, in the era of acute competition, the struggle for the attention of the consumer promotion of goods represented difficult art. Successful implementation of projects to promote the currently non-standard can contribute catchy, creative techniques. One of these is safe to assume the development of marketing communications, using advertising techniques mythmaking. Specialists involved in the development of advertising products in the broad sense of the word, be sure to take into consideration described in this paper reception convincing positive examples of where the technology is isolated in a separate aspect of advertising art, leading to increasing awareness and loyalty of brands and companies that use these technologies.

Keywords: myth technology, advertising myth, FMCG, purchasing power, advertising messages, advertising policy, marketing communications, advertising psychology, manipulation of consciousness.

Мифы формируют мировосприятие людей и выделяют ключевую информацию для человека. Именно поэтому мифологическое сознание получило столь широкое применение в

рекламе. Отчасти современная реклама построена и взаимосвязана с мифотворчеством. Благодаря ей сознание современного человека ассоциативно, наполнено игрой смыслами.

Современное мифотворчество доказало свою эффективность в целях повышения восприятия рекламного обращения и в этой связи данный прием целесообразно использовать в целях усиления воздействия маркетинговых коммуникаций.

Мифы издревле рассказывали о мироздании, формировали представление людей о добре и зле. В определённых ситуациях людям не нужно было задумываться, как поступать, так как мифы служили готовыми моделями поведения. Таким образом, в современном мире мифологическая составляющая в рекламе направлена на бессознательное восприятие пользы, правильности выбора, формирование готовых моделей поведения - паттернов.

Именно в связи с вышеизложенным, в современной рекламной деятельности целесообразно применять приемы мифологии в целях коррекции мнения людей в случае неоднозначного, или несформированного отношения к бренду, компании, услуги или товару.

З. Фрейд, К. Юнг, а позднее, представитель психоаналитического ответвления в философии постмодернизма Ж. Лакан подчеркивали в своих работах вторичность повседневных проявлений жизни, и первичность - в неких универсальных образах, властвующих над человеческим сознанием.

Рекламные символы нередко обращаются к архетипам – изначальным врожденным образам, лежащим в основе сновидений, мифов, сказок представителей самых разных народов. Данная тема была подробно изучена Юнгом. Рекламный миф характеризуется как невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета поле, коммуникативно-предметное.

Потребитель видит рекламируемый объект сквозь призму образа, который ранее сформировался у него в голове. Мифологизируются субъективные представления, мотивы и потребности потребителя, создавая мифодизайн. Он отражает в рекламируемых предметах глубинные желания целевых аудиторий, основанные на мифологической аргументации, как-то – особенностях мышления, системе стереотипов, условностях, принадлежности к различным культурам, а также субъективное мышление.

Для обозначения процессов, связанных с обращением к мифу в целях повышения эффективности коммуникации, используются термины: «мифотворчество», «мифологические технологии», «мифотехнологии», «мифодизайн», «мифологизированная коммуникация». На данный момент не существует общепризнанного, точного определения понятия «мифотехнологии», а также не существуют убедительных оснований, доказывающих необходимость использования мифотехнологий. Мифотехнологии являются частным случаем социально-коммуникативных технологий, мифотехнологиям принадлежат

все признаки последних. В этой связи авторами предпринята попытка дать определение этому понятию.

Мифотехнологии – это метод управления коммуникацией социального субъекта путём обращения к мифу или использования мифических образов в сообщении для решения конкретных задач.

В мифотехнологиях используются следующие технологии: использование архетипов, использование мифологических сюжетов, мифологизация потребностей. Считается, что психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления благодаря применению архетипического кодирования, т.е. манипуляция сознанием через соединение конкретных признаков товара с архетипическими знаками. [1, с.220]

Архетипами, на которых базируются мифотехнологии в современной рекламе, являются следующие: архетип ребенка, архетип тени, или двойника, архетип души, или матери, архетип Анимус.

При восприятии рекламы на архетипическом уровне у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Технология предусматривает формирование изобразительного или смыслового ряда сообщения так, чтобы он вызывал нужный архетип.

Каждый архетип представлен определённым стилистическим набором: типом графики, выбором цвета, композицией, набором предметов, в визуальном ряду, стилем музыки. Глубокие ассоциации с тем или иным архетипом могут быть вызваны следующими кодовыми знаками: солнцем, небом, водой, звездами, деревом жизни, лестницей, дворцом, маяком, колодцем, тоннелем, спиралью, вихрем. Зная об этом, разработчики рекламных сообщений могут выстроить устойчивые ассоциации, связывающие рекламируемые товары FMCG, к примеру, с рассмотренными выше архетипами.

Существует еще один подход к данному понятию. Так, А. В. Ульяновский характеризует мифотехнологию, как технологию создания сообщения, прежде всего, рекламного, основанные на апелляции к потребностям человека с помощью мифа. В связи с этим, цель мифодизайнера заключается в том, чтобы обнаружить или сформировать некоторую потребность своего потенциального клиента, и спроецировать ее удовлетворение на определённый мотив, который в образе мифа предоставляется потребителю как один из нескольких вариантов этого удовлетворения.

Следует также отметить, что мифодизайн работает с современными социальными мифами. То есть мифами актуальными для нашего социума. Рассмотрим варианты применения мифотехнологий на конкретных примерах.

Так, компания Procter & Gamble активно использует мифы для продвижения на рынок своих товаров. Так, в своих рекламных сообщениях для аудитории Российской Федерации, образ персонажа «Мойдодыр» из одноименной сказки Корнея Чуковского. В Российской Федерации рассмотренное литературное произведение с интересом изучается детьми с 1923 года, а указанный персонаж на протяжении всего этого времени олицетворяет чистоту и порядок, является символом аккуратности и гигиены. Данные рекламные сообщения направлены на пропаганду стирального порошка «Миф».

Другой продукт этой компании – универсальное чистящее средство Mr. Proper. Сам продукт, имеет мореходческое происхождение. Разработанное средство служило альтернативой абразивному, которое раньше использовалось для уборки кораблей. Маркетологи изначально пытались изобразить его американским моряком, однако получился джинн — из-за серьги, скрещенных рук и манеры появляться ровно в тот момент, когда он особенно нужен.

Компания M&M's избрала иной путь мифотехнологии: специально для своего продукта – конфеты M&M's – в компании был разработан собственный миф об оживленных конфетах. Следует отметить, что согласно теории мифологии, мифу характерно постоянство используемых образов. На этом знании и строится современный мифодизайн рекламы. В рекламе подобного типа используются одни и те же герои и устойчивое повторение схожих сюжетов. Всё это направлено на формирование бессознательного восприятия пользы и внушение потребителю уверенности в правильности его выбора. Именно с этой целью в рекламных обращениях этой компании используются образы оживших конфет, которые ведут себя как обычные люди – верят в Санта-Клауса, общаются с людьми, влюбляются, ходят на вечеринки, играют в популярной музыкальной группе, и т.п.

Нельзя не упомянуть одного из самых ярких примеров рекламного мифотворчества – ковбоя Marlboro. При упоминании названия данной марки сигарет в сознании любого человека, даже тех, кто не использует основной продукт этой компании – сигареты с фильтром – сразу возникает образ брутального ковбоя. Интересен тот факт, что до 1950-х годов сигареты этой марки позиционировались как товар для женщин. Для того чтобы мужчины стали использовать сигареты с фильтром – новый товар того периода, был разработан миф о суровом ковбое с сигаретой в зубах, олицетворяющем мужество. И, хотя с 1999 года ковбой больше не появляются в рекламе Marlboro, а в настоящее время реклама сигарет полностью запрещена, его образ прочно укоренился в сознании потребителя.

Не менее ярким примером является мифодизайн компании Coca-Cola. Компании не только удалось превратить прохладительную газировку в главный новогодний напиток, но и создать миф о рождественских праздниках. Именно благодаря компании Coca-Cola основной

персонаж – символ Нового Года в США – Санта-Клаус, представляется всем розовощёким толстым улыбчивым стариком в красном костюме. По заказу компании Coca-Cola был разработан рассмотренный образ Санта-Клауса, и, благодаря грамотно спланированным мифотехнологиям, этот образ узнаваем во всем мире и ассоциируется у населения с основным продуктом компании Coca-Cola.

Согласно теории мифологии, мифу характерно постоянство используемых образов. На этом знании и строится современный мифодизайн рекламы. В рекламе подобного типа используются одни и те же герои и устойчивое повторение схожих сюжетов. Содержание рекламного мифологического сообщения, с одной стороны открыто для восприятия, а с другой стороны обладает скрытым, неосознанным характером воздействия. Всё это направлено на формирование бессознательного восприятия пользы и внушению потребителю уверенности в правильности его выбора.

Мифодизайн имеет нечто общее с методикой НЛП, так как оба эти метода работают с манипуляцией сознания и кратковременными эффектами изменения субъективной реальности через структуру предложений. Но при этом, мифодизайн более выразителен и визуально проявлен, так как изначально более пристально исследовал воздействие визуальных, а не вербальных образов. Также, мифодизайн при кратковременных воздействиях похож на так называемый творческий маркетинг – озарение, придумывание, а не исследование предпочтений потребителей. Однако, здесь мифодизайн более предсказуем, так как опирается на системные модели мышления и анализа.

Одной из разновидностью рекламных мифотехнологий является использование информации, вводящей в заблуждение, так называемой лжи. В рамках данной статьи авторами были выделены три ключевые цели, для которых в рекламе используется такая неточная информация. Во-первых, это достижение наибольшей прибыли. Во-вторых, для привлечения внимания к собственному продукту/услуге. И, в-третьих, для наиболее яркой демонстрации своих преимуществ по сравнению с другими конкурентами.

Использование лжи в рекламе не случайно. По информации ученых США, человек реагирует менее остро на правдивую информацию, чем на ложную. Этим фактором можно выгодно пользоваться при разработке рекламного сообщения. Человеческий мозг реагирует на ложь как на опасность, и, следовательно, такая реклама привлекает внимание. После того, как человек осознает степень честности в предоставленной информации, он начинает ее анализировать. Этот этап оценки очень важен, потому что у многих людей он отсутствует, а значит им проще верить наглой лжи, чем и пользуются многие компании.

Следует различать степень правдивости в рекламных сообщениях. Не только откровенная ложь считается дезинформацией, но также и преувеличение, недосказанность,

правда с элементами лжи и даже умалчивание. Проанализировав множество рекламных роликов, можно выделить яркие примеры такой «нечестной» рекламы.

Когда человек видит видео рекламу, он начинает подсознательно примерять на себя увиденные жизненные ситуации, для того, чтобы понять, может это случиться с ним или нет, а соответственно понадобится ли ему какой-то продукт. Очевидно, что многих людей привлекают фразы «Порошок все отстирает» или «Это средство отмоет весь дом». Человек «вживается» в экранный образ и делает свои выводы о том, нужен ли ему тот или иной товар.

В случае, когда речь идет о товарах FMCG, очевидно, людям необходимо показать результативность использования конкретного товара. Рекламное обращение должно быть таким образом сформулировано, чтобы вызвать у зрителя мысль о том, что данный продукт просто необходим ему. А для того, чтобы подтолкнуть его к покупке, очень часто в рекламе употребляются такие обороты речи, которые подчеркивают видимую доказательность всего рекламного обращения, как-то – «протестировано», «одобрено» и «рекомендовано». Все эти речевые обороты представляют собой своеобразный рекламный ход, который призван завоевать доверие потребителей.

Естественно любые товары, в том числе и FMCG, обладают огромным количеством различных качеств, однако среди них есть как положительные, так и отрицательные. О последних реклама просто умалчивает, заостряя внимание на положительных. Этот ход вполне закономерный, ведь целью рекламодателя является выделение преимуществ товаров.

Так, например, в рекламе чипсов ведется речь об их отличном вкусе и качестве, но не упоминается, что в чипсах содержится много веществ, которые могут пагубно отразиться на состоянии здоровья человека. Малолитражные автомобили в рекламе определены, как экологичные, комфортабельные, однако о том, что они требуют много затрат, не говорится.

На сегодняшний день в секторе пищевых продуктов отчетливо прослеживается тенденция к выбору экологических чистых товаров. Производители, уловив запрос потребителей, начали производство товаров, на упаковке, которых стали использовать надпись «био» и «эко», которые по сути ничего не значат, ведь, к примеру, в России нет государственных стандартов «биопродуктов» или «экопродуктов».

Не менее интересным представляется прием, когда в рекламном сообщении сообщается об отсутствии определенных вредных веществ, однако данных веществ там изначально и не было. Так, в рекламе подсолнечного масла очень часто появляется указание, что оно не содержит холестерина. Однако такой составляющей не может быть в данном продукте, т.к. он содержится исключительно в животных организмах.

Еще одна разновидность неточного преподнесения рекламной информации представляет собой рекламное сообщение, построенное на преувеличении реальных качеств. Усиление качеств – эффективное средство для воссоздания реальных эмоций. Так, реклама определенного вида кроссовок обещает помочь сбросить лишний вес, но на деле пользы от таких кроссовок этого будет столько, же, сколько от занятий в обычных кроссовках. Так как если в указанных кроссовках не заниматься спортом, а, к примеру, сидеть на диване, вряд ли это поможет достичь заявленную изначально цель.

Подводя итог всему вышесказанному, хотелось бы заметить, что благодаря новым рекламным технологиям товары и бренды надолго остаются в сознании общественности — в том числе и благодаря рекламным мифам, которые создаются вокруг них и отчасти лукавым рекламным сообщениям.

### Список литературы

1. Бондарь О.П. Мифотехнологии в практике социальных коммуникаций <http://www.press-service.ru/article/98/>
2. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. – М.: Диаграмма, 2009. С. 319.
3. Кандалинцева К. Как реклама формирует современную мифологию <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/197655-ad-myths>
4. Калиниченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен [http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin\\_TPU/2009/v314/i6/19.pdf](http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2009/v314/i6/19.pdf)
5. Круглов В.Н., Леонтьева Л.С. Проблемы инновационного развития малого бизнеса в российской федерации. Аудит и финансовый анализ. 2013. № 3. С. 374-379.
6. Леонтьева Л.С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект) / Леонтьева Л. С., Орлов Д. Ю., Орлова Л. Н.. Москва, 2010. Сер. Проект "Интеллектуальные ресурсы регионов" / Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (ин-т)
7. Никитская Е.Ф. Концепция управления инновационным потенциалом территориальных субъектов рынка, Интернет-журнал Науковедение. 2012. № 4 (13). С. 46.
8. Никитская Е.Ф., Файншмидт Е.А., Инновационная трансформация российской экономики в посткризисном пространстве, Москва, 2013.
9. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2009. – С. 321.

**Рецензенты:**

Никитская Е.Ф., д.э.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой Государственного и муниципального управления, Московского Государственного Университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), г.Москва.

Леонтьева Л.С., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой Общего менеджмента и предпринимательства Московского Государственного Университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), г.Москва.

Макринова Е.И., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой сервиса и туризма Белгородского университета кооперации экономики и права, г.Белгород.