



Original Article: MITI MODERNI E LA LORO INFLUENZA SUL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

Citation

Valevich E.S. Miti moderni e la loro influenza sul comportamento dei consumatori. *Italian Science Review*. 2014; 12(21). PP. 65-68.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/december/Valevich.pdf>

Author

E.S. Valevich, Omsk State Pedagogical University, Russia.

Submitted: November 21, 2014; Accepted: December 02, 2014; Published: December 09, 2014

La moderna società dei consumi non è caratterizzato tanto per l'abbondanza e la varietà di prodotti, molti la fede ispira le persone in modi diversi (media, pubblicità, ecc. D.) In che c'è abbondanza. Questa convinzione è in gran parte un mito.

Mito - una riproduzione vivente della realtà, diversa unità sincretica di pensieri e sentimenti, parole e azioni. Infatti, la restrizione nei confini temporali e spaziali, ha giocato in materia e forma ha un significato simbolico [1, p. 29].

Nella società di oggi notevolmente ampliato i confini del significato del termine "consumo". Oggi, il consumo è chiamata non solo per il cibo, prodotti per l'igiene, abbigliamento, uomo vitale, ma anche il possesso di prodotti unici, beni di lusso, aumenta l'importanza delle risorse umane (prestigio, stato), così come il tempo libero, intrattenimento (il consumo dei servizi). Venduto e consumato conoscenze, informazioni, sentimenti (gioia, piacere, amore), valori spirituali.

Consumo - è un mito, che è la parola della società moderna, da lui espresso in relazione a se stesso, è il modo in cui la nostra società parla di se stesso. E in qualche modo l'unica realtà oggettiva dei consumi - è l'idea di consumo, configurazione riflessiva e discorsivo,

infinitamente quotidiana riproducibile e discorso intellettuale e l'importanza di acquisire il senso comune [2, p. 242].

Questa idea, secondo Zh. Bodriyyar, esprime l'essenza di una società dei consumi, si tratta di un mito: "Se la gente trattare solo con il fatto che consuma (comprato, assorbito, digerito), il consumo non sarebbe un mito, che è pieno del discorso auto-profezia che la società ha di per sé, un sistema di interpretazione globale dello specchio, dove è sommamente è stesso godendo, utopia, con la quale è in anticipo se stesso sostiene"[2, p. 242].

L'idea del consumo (il mito del consumo) è la base della nuova mitologia del nostro tempo, che "cerca di creare una tale immagine della realtà, che coincide con i desideri, gli obiettivi e le aspettative dei vettori coscienza mitologica, cioè destinatari. Tuttavia, questa immagine della realtà non solo deve corrispondere ai desideri e bisogni, ma anche con una vendetta per soddisfarli, che è quello di soddisfare anche più del necessario. Se ti lavi i denti, poi per un lustro perfetto, per usare Danissimo, qualcosa del genere "lasciare il mondo intero aspetta..." Man-to-consumer dovrebbe sentirsi gioioso, felice e contento con la sua posizione, ma - nonostante la sua contentezza - è dovrebbe

comunque cercare di acquisire ulteriori"[3, p. 151]. Questa mitologia è diverso da mitologia classica, l'essere, in realtà, mitologia commerciale.

Se il prodotto in sé non può realizzare il sogno del suo proprietario, allora questo affrontare con successo i miti, nonostante il fatto che desiderava il più delle volte non ha nulla a che fare con la realtà. Ad esempio, "le donne pagano per tempi crema molti più costoso di sapone perché sapone promette loro solo purezza e panna - la bellezza. La gente compra ... non arance e vitalità, non auto, e il prestigio"[4, p. 229-230]. In questo caso, sapone pubblicità adeguatamente organizzata, a sua volta, può anche promettere il suo proprietario bellezza, successo, gioia, piacere, e così via. D.

Mito non distrugge il significato insito nel prodotto e associato al suo consumo diretto, e crea un senso diverso, è un riflesso degli interessi e desideri dei consumatori. Sono questi significati manipolato con successo i creatori di pubblicità.

Come i miti classici, miti consumo simbolico, dal momento che i beni di cui sono costruiti, "oltre al mercato, ha anche un valore simbolico. Le cose sono dotati di significato simbolico, o addirittura si trasformano in simboli. Questo simbolismo è concluso natura postmateriale di valore per il cliente e fenomeno simbolico di mobilità sociale"[3, p. 12].

La natura simbolica di alcune marche di categorie di prodotti integrali e "consumo" di significato simbolico si possono trovare ovunque. Se si guarda da vicino i modelli attuali di auto, è facile vedere che la sua struttura e forma, simboleggiano la solidità, titolare della sicurezza, la gioia del movimento e la vittoria sullo spazio. Benefici simbolici sottende quasi ogni prodotto [5, p. 50-51].

Ad esempio, frigoriferi e condizionatori d'aria sono diventati un simbolo di sicurezza. Comprare una casa frigoriferi è aumentato drammaticamente dopo la seconda guerra mondiale, quando la carenza

di cibo ha portato alla necessità di avere in casa più cibo di quanto è necessario al momento. Frigorifero offre ai consumatori un senso di fiducia che le loro scorte alimentari personali salvare la loro famiglia in caso di emergenza. Lo stesso senso di sicurezza ha portato condizionatori, perché ora i loro proprietari forniti di aria fresca, ma gli attaccanti non sarà in grado di entrare in casa attraverso una finestra aperta [5, p. 51].

Nella società moderna, molte delle funzioni del mito vende marchio che rappresenta il messaggio "che contiene una storia magica sulle qualità uniche di una recitazione prodotto come un artefatto magico (una bacchetta magica, acqua viva, il panno a terra), il cui possesso è in grado di realizzare le aspettative (sogni, speranze) i consumatori, aprono la porta al regno dei sogni"[6, p. 27]. Così, invece di un particolare prodotto venduto sogno [3, p. 148].

Ma per l'esistenza di successo di qualsiasi marca sono miti necessari, "Miti del marchio." Molte persone pagano un sacco di soldi, non solo per la qualità reale della merce, ma per il marchio, che è sorto sulla base del riposo mitologica su di esso. Inoltre, il "grado di mitologico" definisce il nome del produttore dei beni, come "l'acquisto di beni di consumo, vuole credere in qualcosa. Pertanto, i creatori del marchio - è in realtà i costruttori miti"[7, p. 72].

Un ruolo importante nella diffusione di miti e di mantenere la vitalità dei marchi pubblicitari giochi. Secondo E.Yu. Karmalova, la pubblicità è uno dei "fenomeni della cultura di massa, creando miti enormi per uso personale. Pubblicità sul tipo della sua creazione e l'utilizzo di inconscio potrebbe essere attribuito al settore della mitologia, mentre, in realtà, è una pseudo-mitologia, con l'accusa di generare artificialmente significativa situazione di vita dà eventi alti di stato e azioni naturali di routine-ordinario"[8, p. 6].

Pubblicità mitologica si trova nella sua proprietà rappresenta oggetti in forma

esagerata. E non iperbole se stesso articolo pubblicizzato, e la sua qualità di base, la caratteristica principale esposto. Se questo deterivo, si dovrebbe lavare tutto e in qualsiasi temperatura dell'acqua [3, p. 147].

Pubblicità dichiarando certi valori, in particolare il valore della cultura consumistica, priva una persona unica. Ogni giorno in televisione, sfogliando riviste patinate, e così via. E., vediamo le immagini di donne di successo e degli uomini. Queste immagini sono così realistici che una persona ha il desiderio di conformarsi a queste idee, vi è una "tendenza a identificarsi con il mito dell'eroe, un mito creato per adattarsi al modello di vita e il suo sistema di valori. Identificazione e hanno un incentivo a comprare, esprimendo direzione perentorio di pubblicità"[9, p. 157].

Creata nella coscienza pubblica ed è il modello perfetto di vita mitologico, vale la pena di lottare. In questo caso, si esegue una delle principali funzioni del mito - l'ordinamento della società. Pubblicità introduce certo sistema di valori che costituiscono la gerarchia sociale, separando il p principale e secondaria, importante e insignificante, superiore e inferiore [9, 157]. In una società dominata dai valori di consumo, in abbondanza di marche e stili di pubblicità è molto necessario per un utente umano. E 'la sua guida, navigatore, contribuendo a rendere l'acquisto "necessario".

A prima vista può sembrare che i miti hanno un ruolo negativo nella vita umana e della società. E, ancor di più, l'uomo moderno in un'epoca di progresso nel campo della scienza e della tecnologia non può pensare mitologico (cioè non scientifica, primitivo). Ma il "mito è un valore, con funzioni specifiche, in quanto contribuisce alla capacità di adattamento della psiche umana (come non si può esistere, essendo in costante conflitto con la realtà). Mito è destinato ad affrontare le frustrazioni, superare i conflitti e stress"[9, p. 29].

La società moderna non è solo un consumatore, ma anche di massa, e non c'è mito non può fare, perché quelle idee generali, comportamenti e valori pari, che porta con sé un mito, è necessario per l'uomo massa. Sono punti di riferimento, "guidando stelle" della sua esistenza.

L'uomo massa non è in grado di interpretare oggettivamente la realtà circostante, e poi c'è il desiderio di adattarsi a questa realtà per mezzo di illusioni, come "mito, paradossalmente, molto più realistica di qualsiasi oggetto o fenomeno. Mito riconcilia l'uomo con l'imperfezione e ordine mondiale assurdo "[7, p. 73] e aiutarlo a superare i conflitti dolorosi della vita.

Quindi, la cultura del consumo appositamente ideata e promuove deliberatamente miti, in gran parte determinano il comportamento dei consumatori. Si è, in un certo senso, la persona ritorna al modo mitologica di pensare. Pubblicità e branding, che svolgono un ruolo importante in questo processo, si diventa miti - miti della società dei consumi.

References:

1. Pritchich A.N., Teremenko B.S. 2002. Myth and advertising. Social studies and the present. P. 149-163.
2. Jh. Bodryyar. 2006. Consumer society. Its myths and structure. The Cultural Revolution. 269 p.
3. Ilyin A.N. 2014. Culture of mass consumption society: critical thinking. 208 p.
4. Packard B. 1994. "Hidden Persuader" Promotional activities: art, theory, and practice. 312 p.
5. Domnin V.N. 2004. Branding: new technologies in Russia. 380 p.
6. 2007. Branding: PR-technology. 112 p.
7. Avetisyan S. 2002. Mythology in branding as a theory of creativity. Advertising ideas. Yes! P. 72-73.
8. Karmalova E.Yu. 2008. Audiovisual advertising in the context of culture: myth, literature, cinema. 213p.

9. 2001. Advertising: suggestion and manipulation. 746 p.