

Олександр Александров



ПАРАЛЕЛЬНІ СВІТИ РЕКЛАМИ

У статті зіставляються міфологічний, художній та рекламний типи творчого мислення. Визначається специфіка рекламного контенту. Вона вбачається у високій цілісності, яка дає змогу досягти підсвідомості реципієнта.

Ключові слова: *тип творчого мислення, реклама, артикуляція та синтез.*

В статті сопоставляються мифологический, художественный и рекламный типы творческого мышления. Определяется специфика рекламного контента. Она усматривается в высокой целостности, позволяющей достичь подсознания реципиента.

Ключевые слова: *тип творческого мышления, реклама, артикуляция и синтез.*

The mythological, artistic and advertising types of creative thinking are compared in the article. Characteristics of advertising content are also defined. The characteristics are seen in profound wholeness which allows reaching the subconsciousness of the recipient.

Key words: *type of creative thinking, advertisement, articulation and synthesis.*

Словосполучення «паралельні світи реклами» — не наукова категорія, із якої розгортається понятійна система з її претензією на здатність аналітичним шляхом дослідити примхливе явище, а радше за все когнітивна метафора, що відображає його природу сукупно. Але, незважаючи на туманність семантики, така метафора дає змогу побачити в побудові реклами певні закономірності.

Необхідність використання словосполучення, яке вживається як термін, але не входить до категоріально-понятійного апарату сучасної теорії масової комунікації, обумовлена специфічними особливостями рекламного повідомлення. Ефективна рекламна комунікація можлива за умови, що контент являє собою цілісність найвищого гатунку й виникає нова семантика, яка не передається за допомогою

побутової чи наукової лексики. Свідомість реципієнта не здатна розщепити її на атоми, артикулювати на елементи, власне, аналізувати, а сприймає цілісно.

Отже, якісний рекламний продукт здійснює комунікацію на рівні підсвідомого. Це, у свою чергу, є свідченням певної подібності мислення, з одного боку, міфологічному, з іншого — художньому типу творчості. Їхнє зіставлення має ґрунтуватися на єдиній науковій категорії, яка «спрацьовує» при вивченні усіх трьох феноменів. Думаю, порівняння міфу та художнього тексту з рекламою, що дозволить побачити її специфіку, потрібно здійснювати і на рівні тези, яка стоїть перед комунікатором, і на рівні контенту, і на рівні засобів комунікації, але, насамперед, враховувати особливості мислення, що створює масовоінформаційний продукт. Про це свідчить власний науковий досвід.

Досліджуючи протягом тривалого часу різні типи словесності, від архаїчних міфопоетичних текстів, християнської символічної літератури, художніх творів часів Олександра Пушкіна та Миколи Гоголя до публіцистики ХХ ст., я намагаюся побачити ці явища в історичній перспективі. При цьому орієнтуюсь не тільки на наявні теоретичні здобутки, а й на власні спостереження над текстами. Коли мова йде, наприклад, про історію української публіцистики, складно знайти категорію, яка дає змогу розглянути в одній низці публіцистичність Слова про Закон і Благодать, полемічно-публіцистичну прозу кінця ХVI — початку ХVII ст., публіцистику Івана Багряного та Олеса Гончара. Зрозуміло, що подібне зіставлення передбачає звернення до категорій найвищого теоретико-методологічного рівня.

Такою категорією може бути тип творчого мислення. Саме тип творчого мислення є тією базовою категорією, що дозволяє систематизувати понятійний апарат дослідження, зробити його максимально адекватним об'єкту вивчення. Адже творче мислення, на підсвідомому чи свідомому рівні, виконує систематизуючу роботу. Відповідно до цього, понятійний апарат, який базується на категорії тип творчого мислення, може стати жорстко упорядкованою системою. Отже, тип творчого мислення — категорія методологічна, яка дає змогу використовувати інструментарій дослідження не як хаотичний набір інтелектуальних операцій, а як систему високого рівня самоорганізації, що підносить рівень узагальнень.

Згідно зі сталою науковою традицією, вивченням теорії творчості займаються філософи та психологи. Під час прикладних досліджень конкретних творів їх напрацювання використовуються рідко. І це при тому, що вчені, які аналізують подібну проблематику, розробили цікаві загальнонаукові принципи підходу до складних духовних явищ, зокрема, щодо співвідношення свідомого та підсвідомого у креативній діяльності. Вочевидь, їх необхідно враховувати і при вивченні творчої роботи людини, яка виготовляє інформаційний продукт. А історію масових комунікацій розглядати не лише як розвиток контенту, засобів масових комунікацій, розробку форм впливу на реципієнта, а й як еволюцію комунікатора, що виявляється перш за все в оволодінні новими інтелектуальними операціями.

Йдеться, власне, про різні типи творчого мислення, які знайшли відображення у структурі контенту. Структура дозволяє розглядати творче мислення як надійне джерело дослідження, а не як духовний фантом. Для використання при вивченні типів творчого мислення саме структурного підходу є всі підстави. Його ефективність засвідчують авторитетні наукові праці, присвячені різним типам творчого мислення. У структурі твору особливості продукуючого його мислення проявляються найбільш чітко. Те, як творче мислення артикулює дійсність на фрагменти (сегменти, частини, елементи, тобто складники) та синтезує з них нову, другу *реальність*, і дає змогу зрозуміти його специфіку. Більше того, як пише Теодор Адорно, від рівня цієї роботи автора залежить художність твору: «З рангом, або якістю, твору мистецтва нерозривно пов'язана міра його артикуляції. Взагалі, твори мистецтва тим цінніші, чим більше артикульовані, коли в них не залишається нічого мертвого, нічого несформованого; немає поля, яке не можна було б перейти за допомогою художнього формування. Чим глибше твір охоплено цим процесом, тим він вдаліший. Артикуляція — це спасіння множини в одному» [1, 276].

Принципові відмінності між типами творчого мислення зумовлені характером авторства. Якщо розглядати історію виникнення, формування та функціонування авторства, то основним напрямком еволюції виступає поява підсвідомого колективного, потім індивідуального, а після нього і свідомого колективного авторства (кіно, реклама).

Існують вербальні та невербальні типи творчого мислення. Найважливішими вербальними різновидами є міфологічний, християн-

ський символізм, бароковий, художній та художньо-публіцистичний типи. Невербальні — музика, живопис тощо. Крім того, у ХХ ст. розвинулися синтетичні типи творчого мислення, наприклад, кіно. Синтетичною за своєю природою є також реклама.

Безперечно, при всіх відмінностях типів творчого мислення вони мають і спільні риси. Еволюція комунікатора супроводжувалася збагаченням арсеналу операцій артикуляції та синтезу. Але старі прийоми моделювання цілісного світу не зникають безслідно. Спостерігається, наприклад, використання архаїчних форм у сучасних синтетичних типах творчості. Помічено, зокрема, що реклама в чомусь схожа на міф. Але виникає питання, чи є вона міфом за власною структурою, чи варто вважати мислення, що її створило, міфологічним? Слід зважити й на те, що на рекламу суттєво вплинуло художнє мислення з власними специфічними формами артикуляції та синтезу. Тому слід хоча б побіжно порівняти рекламне творче мислення як з міфологічним, так і з художнім.

Традиційно вважається, що міфологічне («дологічне», синкретичне) мислення базується на несвідомому колективному авторстві. Воно здійснює масову (задовго до верстата Гутенберга!) комунікацію перш за все за допомогою архетипів колективного підсвідомого. Тому міфологічний контент бідний на подробиці та деталі, фіксує не образи, а моделі, фабульні схеми, не карколомні сюжети, не людину, а її рольову поведінку. Це мислення відтворює модель світу і відносини між його складниками за допомогою особливих видів зв'язків. Артикуляція світу на частини здійснюється корінною бінарною опозицією життя-смерть та її численними варіантами. Але при цьому тут не два просторові світи — мертвих та живих, як може видатися на перший погляд, а один цілісний світ, створений синкретичним мисленням. Цілісність міфологічному контенту надає внутрішня семантична нерозрізненість елементів, з яких складається модель світу та людини, котра укорінена в недостатній диференціації природного та духовного [4]. Об'єднання у ціле забезпечується відповідно до основних принципів синкретизму. Це або причетність (леві-брюлієвська партиципація), заснована на внутрішній тотожності елементів при усіх їх зовнішніх відмінностях, або леві-строссівська медитація, тобто заміна корінної бінарної опозиції життя-смерть її менш жорстким варіантом (наприклад, варене-сире, своє-чуже) [5; 6].

Зі всією елементарною, первозданною простотою операції артикуляції, які здійснює міфологічне мислення, представлені в архаїчних космогонічних міфах та міфах про Першолюдину. Достатньо згадати індоєвропейські за походженням індійські міфи «Творіння» та «Жертвоприношення Пурушу», Книгу Буття, богомільський апокриф «Як Бог створив Адама», «Старшу Єдду». В них єдність світу та людини у формі внутрішньої семантичної тотожності спостерігається у двох різновидах: в одних випадках первинний світ, в інших — людина. У Книзі Буття Бог створює Адама із праху земного, а в індійському міфі — світ створюється з частин тіла. Тобто вже у міфах творіння використовуються два варіанти базової когнітивної моделі, що тисячі років функціонує в комунікаціях, в тому числі у масовокомунікативній діяльності, зокрема у рекламі. В еволюції творчого мислення кількість таких елементів, варіантів невпинно збільшувалась.

У творах так званої риторичної літератури, від давньогрецької до доби романтизму, форма авторства змінюється. Безлике колективне начало витіснилось уявленням про Бога-автора, якому допомагає людина — автор та читач. Комунікатор та комунікант спільними зусиллями інтерпретують канонічний текст (Богодухновенний, авторитетний тощо). Тут розвиваються нові, різноманітніші, порівняно з епохою синкретизму, форми аналізу, а головне — відбувається перехід від синкретизму до синтезу. Але можливості людини у створенні цілісної моделі світу в такому контенті обмежені. Фрагментуючи світ на фізичний та метафізичний, природний та духовний, автор-читач не бачить його як ціле. Кут зору автора-читача не може подолати «земне тяжіння» та вийти за його кордони. Синтез знову ж таки ґрунтується на семантиці, яка привноситься ззовні, а не на хронотопі. Цілісність моделі світу забезпечується символами, алюзіями, алегоріями, емблемами. Суб'єктне тут тяжіє над об'єктним, елементи якого не є самодостатніми. Зворотна перспектива як принцип середньовічного малярства яскраво демонструє специфіку такого типу творчого мислення [детальніше див. 2].

При створенні художнього контенту автор — індивідуальність, котра абсолютно вільна від авторитетного тексту та Бога в артикуляції та відборі елементів для синтезу образу світу. Він, як і читач, звільняється від обов'язку штучно-примусово наповнювати твір і окремі образні елементи змістом.

Якщо в риторичному творі між локальними об'єктними елементами існують *опосередковані* автором-читачем семантичні зв'язки, то у художньому між семантичними полями образних одиниць, що входять у загальний простір і час, формуються *прямі* семантичні зв'язки. На перетині таких полів виникає нова, власне художня семантика, яка трансформується у підсвідомість реципієнта. Тим самим встановлюються зв'язки між художнім світом автора та фізичним світом читача.

Необхідною умовою художнього синтезу виступає особлива позиція автора щодо образного світу та його героїв. Якщо в риторичному тексті кут зору автора-читача знаходився всередині моделі світу, то у художньому він може вийти зовні, тобто виникає ситуація «естетичного позазнаходження» [3]. Тому автор-художник здатний споглядати не тільки окремі частини (елементи) образного світу, але й ціле, тобто здійснювати операцію синтезу.

Художній твір, якщо розглядати його як масовокомунікаційний контент, безпосередньо на поведінку реципієнта не впливає. Автор створює «іншу», духовну, реальність, куди читача переносить його уява. Тобто художній контент впливає не на поведінку, а на підсвідомість та свідомість реципієнта, розгортаючи акумульований в них духовний контамініум, внутрішньо розширюючи людину.

Хочу наголосити, що на моє переконання, існує особливий, рекламний, тип творчого мислення. Він виокремився з поміж інших типів творчості, оскільки виконує специфічні, перш за все прагматичні, функції.

Реклама, балансує між міфом та художнім твором, має власну унікальну структуру. Рекламне повідомлення дійсно певною мірою нагадує міф, який на рівні підсвідомого органічно пов'язаний з ритуалом як жорстко нормованим типом поведінки. Реклама телеологічна, вона має мету — прищепити реципієнтові мотивацію поведінки певного типу. З іншого боку, її автори використовують власне художні форми синтезу. Тут творче начало сильніше, ніж, наприклад, у художньо-публіцистичних творах, оскільки образно-зображальне повністю домінує над понятійно-концептуальним. При цьому за допомогою усього багатого та різноманітного спектру вербальних і невербальних художньо-зображальних засобів, рекламист прагне досягти максимального впливу на адресата повідомлення.

Вочевидь, найскладніше не просто інформувати реципієнта, а впливати на його поведінку, змінюючи її в інтересах рекламодавця. Такий характер впливовості реклами свідчить перш за все про те, що ефективна реклама влучає не стільки в свідомість реципієнта, скільки у її підсвідомість, активізуючи старі і створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують вчинки. Щоб зрозуміти, чому рекламне повідомлення здатне пробити «броню» свідомості сучасної раціонально-прагматично налаштованої людини, необхідно звернути увагу на характер його цілісності, яка забезпечує творче мислення. А це, у свою чергу, змушує дослідника ефективного рекламного контенту подивитися на нього як на ціле, абстрагуючись від конкретики, деталей, складників і таке інше. Рекламне творче мислення має забезпечити таку цілісність контенту, без якої неможлива висока ефективність впливу на реципієнта на когнітивному, афективному та поведінковому рівнях. Безперечно, це цілісність надзвичайно високого рівня, що певною мірою пригнічує здатність реципієнта мислити аналітично, а інколи навіть не помічати абсурдності рекламного повідомлення.

Продуктування контенту подібного ґатунку під силу лише виробнику, котрий не тільки володіє усім багатством інструментарію рекламіста, а й здатний перетворити ремесло на творчість. Звичайно протиставляти ремесло та творчість не варто. Адже вони доповнюють одне одного. І все таки, у першому випадку, йдеться про подібність, повторюваність та навіть штамповку згідно з певним зразком. У другому — про створення інтелектом нового якісного рекламного повідомлення, яке не має аналогів.

Дослідження проявів цих законів у найкращих зразках рекламної продукції варто розглядати як проникнення у глибини авторської свідомості чи підсвідомості. Це головний, а можливо і єдиний шлях створення теоретичної поетики реклами. Без неї справжні школи реклами неможливі. До арсеналу творчого мислення рекламіста входять різноманітні інтелектуальні операції аналізу та синтезу. Необхідна хоча б попередня їх інвентаризація, а потім уже і класифікація. Не маючи можливості розглядати різні складники структури реклами та форми артикуляції, зупинюся коротко на одній з основних форм синтезу. Звернемося до базової когнітивної моделі культури, яка прослідковується в різноманітних контентах, починаючи від архаїчних пам'яток і закінчуючи сучасними артефактами, — моделі світу та людини. Відмінність між її нескінченими формами полягає у специфіці зв'язків людини та світу. Інтенсивність синтезу тут надзвичайно висока.

Виходячи з гіпотези, що зв'язки світу (його моделі) та людини мають власну, відмінну від міфу і художнього тексту, специфіку, для аналізу було обрано рекламні відеоролики, що стали переможцями різних фестивалів реклами. Перегляд їх показав, що контент, сюжет якого будується на встановленні зв'язків, синтезу людини та світу, є високочастотним. Архаїчна базова модель забезпечує надзвичайно високу цілісність.

Для аналізу зв'язків людини зі світом я обрав рекламні відеоролики. Переглянувши найкращі зразки цієї продукції в Інтернеті, а це переможці фестивалів реклами, я знайшов десятки підтверджень того, що когнітивна модель, в якій спостерігається єдність світу та людини, виявилась надзвичайно продуктивною. Цілісність контенту нав'язує одержувачу цілісне сприйняття, провокує його на нове бачення не лише світу, а й власного місця в ньому.

Уже при першому уважному погляді можна помітити у будь-якій рекламі як мінімум два світи. Перший — ілюзорно-умовний, штучно створений та наявний лише завдяки аудіовізуальному контенту, а другий — той, у якому знаходиться (перебуває) реципієнт, тобто реальний світ зі властивими йому фізичними характеристиками, часом та простором.

При всіх подієво-зображальних відмінностях такі відеоролики побудовані на єдиному сюжеті — встановленні зв'язків між людиною та світом. Для досягнення мети рекламист використовує досить таки просту фабульну схему:

— шляхом ототожнення частини, за якою стоїть лише предмет реклами, з цілим створює привабливий умовно-ілюзорний світ;

— втягує в нього людину, якою є споживач реклами з його уявою, провокуючи тим самим відповідний тип поведінки.

Важливість синтезу, що здійснюється на рівні підсвідомості автора, а потім і реципієнта, очевидна. Проте народження нового неможливе без оригінального синтезу добре відомого. Синтез здійснюється на рівні підсвідомого, а це означає, що керувати такими процесами неможливо. Вплинути на них можна лише шляхом напруженої свідомої роботи, яка передусє озарінню. Як ніхто інший яскраво пише про це геніальний математик Анрі Пуанкаре, передаючи фіксацію свідомістю роботу власного підсвідомого над рішенням складної задачі — відкриттям так званих «Фуксових функцій» (вперше ці нотатки було оприлюднено у його доповіді на засіданні паризького Психологічного товариства у 1908 році). Вчені, які займаються психологією творчості, вважають розповідь математика одним із найяскравіших свідчень особливостей підсвідомої роботи інтелекту.

Пуанкаре розповідає, що впродовж двох тижнів він намагався довести існування автоморфної, як він її назвав попередньо, функції, але не досягав результату. Далі цитую: «Кожного дня я сідав за робочий стіл, проводив за ним одну-дві години, перебирав велику кількість результатів і не приходив до жодного з них. Але одного вечора я випив, супротив звичаю, чашку чорної кави; я не міг заснути; ідеї з'являлись у великій кількості; мені здавалося, що я відчуваю, як вони стикаються між собою, поки, насамкінець, дві із них, немов би зціпившись одна з одною, не утворили стійку єдність. На ранок я встановив існування класу функцій Фукса» [8, 405—406].

Отже, рисою, яка відрізняє рекламний тип творчого мислення від інших, слід вважати специфічну форму синтезу. Це синтез інформаційного (ілюзорно-умовного), продукованого комунікатором, та фізичного, в якому знаходиться комунікант, просторів — паралельних світів реклами.

Як бачимо, при зовнішній схожості, паралельні світи міфу, художнього твору та реклами принципово різні. У першому випадку це світ мертвих та живих, у другому — художній та фізичний, а у третьому — художньо-інформаційний та фізичний простори. Тобто рекламний контент за структурою схожий більше на художній текст, ніж на міф. У рекламі, як і у художньому творі, автор створює уявний світ. Але на відміну від художнього тексту рекламне повідомлення нав'язує реципієнтові якщо не парадигму відповідної поведінки, то хоча б приховані в підсвідомості мотиви.

Якісне рекламне повідомлення, як і художнє, неможливе без специфічної когнітивної моделі у формі ілюзорного, але такого, що має конкретні характеристики, світу. Перенесення в цей світ реципієнта є зовнішнім розширенням людини, що супроводжується встановленням між нею та цим світом специфічних зв'язків.

Разом із тим за цими ескізно позначеними особливостями когнітивних моделей міфології, художньої літератури та реклами, які проявляються у зв'язках людини та світу, приховується головний парадокс реклами, що полягає у її меті — створення умов для принципово важливого синтезу двох фрагментів фізичного світу: замовника рекламного контенту та його споживача. Тож реклама є красивим, але тимчасовим містком між ними, що теж відрізняє її від міфу та художнього тексту.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Адорно В. Теодор. Эстетическая теория / Адорно В. Теодор; пер. с нем. А. В.

- Дранова. - М. : Республика, 2001. - 527 с. - (Серия «Философия искусства»).
2. *Александров А. В.* Истоки целостности христианского произведения / Александр Александров // Авторские миры в художественном тексте. — Одесса, 2011. — С. 22- 32.
 3. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — Издание 2-е. — М. : Искусство, 1986. — 424 с.
 4. *Бройтман С. Н.* Историческая поэтика : учеб. пособие / С. Н. Бройтман. — М. : РГТУ, 2001. — 420 с.
 5. *Леви-Брюль Л.* Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л. Леви-Брюль. — М. : Красанд, 2010. — 264 с. — (Серия «Академия фундаментальных исследований: этнология»).
 6. *Леви-Стросс К.* Структурная антропология / Клод Леви-Стросс. — М. : Главная редакция восточной литературы, 1985. — 536 с.
 7. *Пономарев А. Я.* Психология творчества и педагогика. — М. : Педагогика, 1976. — 245 с.
 8. *Пуанкаре А.* О науке / Анри Пуанкаре ; пер. с фр. под ред. Л. С. Понтрягина. — М. : Наука, 1990. — 736 с.
 9. *Хавкіна Л. М.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Любов Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
 10. *Хайдеггер М.* Исток художественного творения / Мартин Хайдеггер. — М.: Академический проект, 2008. — 526 с. — (Серия «Философские технологии»).