

УДК 165:569

Васильева Л.А., Копылов В.А.

## ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ В РАМКАХ ПОНЯТИЙНОЙ СИСТЕМЫ «ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – КРЕАТИВНОСТЬ – ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ»

*Дана стаття являє собою спробу осмислення феномена реклами в рамках соціально-філософського аналізу. В ній уточнюється зміст понять «рекламна творчість», «рекламна креативність», «рекламний продукт». Автор даної статті оцінює творчість як духовно-практичний потенціал креатора, що у своїй визначеності виступає як оригінальна креативно-продуктивна діяльність, що здатна формувати пріоритетно-ексклюзивний рекламний продукт.*

*Ключові слова: комунікація, креативність, реклама, рекламний продукт, творча діяльність.*

*This article is representing advertising phenomenon understanding in the borders of social philosophy analysis. Disclosed of the concepts as for as «advertisement creation» and «advertisement product». Author of this article is appreciating the creation as a mentally-practical potential of creator. He is determining as original creational-producing activity that can form priority-exclusive advertisement product.*

*Key words: advertising, advertisement product, communication, creation, creative work.*

Современный этап исторического развития общества демонстрирует особое место рекламы в рамках философской проблематики. Это обусловлено тем, что межпрофессиональной рекламной деятельностью создаются предпосылки для формирования нового информационного пространства в реализации социальных потребностей социума, и на этом фоне все более четко наблюдается глобализация рекламных технологий в процессах креативного освоения действительности, творческого понимания современных культурно-ценностных смыслов социума.

Цель данной статьи – раскрытие интегративной сущности рекламного процесса в рамках понятийной системы «рекламное творчество – рекламная коммуникация – рекламный продукт».

При выявлении сущностной природы феномена рекламы с точки зрения создания рекламного продукта является необходимым рассмотрение данного явления посредством категорий «творчество» и «креативность». Анализ феномена рекламы в таком контексте приобретает исключительную важность, поскольку такой подход направлен на конституирование данного явления не только как экономической реалии (преследующей единственную прагматическую цель получения прибыли), но и как социального явления современной действительности, которому присущи идеи творческой деятельности.

Прежде чем раскрывать характерные особенности рекламного процесса как творчества, отметим, что само понятие «творчества», как правило, представляется большим кругом философских и психологических, искусствоведческих и социологических исследований как в отечественной литературе, так и зарубежной [1;

2; 4; 6]. Обращаясь к социально-философской интерпретации категории творчества, хотелось бы заметить, что многими учеными проводился подробный анализ развития, становления творческой деятельности в европейской философской мысли, где выявляются его внешние аспекты.

Из ряда современных философских исследований, посвященных творчеству, особого внимания заслуживает идентификация творчества, в его узком смысле, т.е. как создание новых творческих результатов, как деятельность, в результате которой появляются новые материальные и духовные ценности. Так, например, согласно российскому исследователю Г. Батищеву, конкретный вид творчества есть, прежде всего, процесс самоактуализации личности, т.е. строительство ею своей жизненной позиции, которая определяет присущую ей линию нравственного поведения. Именно поэтому ученый (как и другие последователи С. Рубинштейна), во-первых, относит понятие творчества не к сфере создания предметов, вещей, а к сфере человеческих отношений и к уровню их человечности; во-вторых, творчество в его понимании состоит в построении человеческих отношений согласно высшим гуманистическим идеалам.

Для целостного представления рекламного творчества представляется необходимым обратиться также к психологическим «механизмам» протекания акта творчества. Следует подчеркнуть, что имеющиеся в настоящее время традиционные трактовки творчества, в каком бы то ни было аспекте, сходны. Такие трактовки, хотя и являются наиболее известными и часто употребляемыми в современной литературе, все же содержат весьма важную методологическую недоговоренность – сущность творческой деятельности гораздо шире ее результатов и принципиально не может быть сведена только к ним. Очевидно, именно поэтому приведенные выше определения неоднократно подвергались критике в философской, культурологической, социологической литературе. По нашему мнению, творчество по своей сути есть культурно-социальное явление, которое имеет два значимых аспекта: личностный и процессуальный. Творчество как деятельность, «порождающая нечто новое, ранее не имевшее место» [7, с. 642], предполагает наличие у личности способностей, мотивов, знаний и умений, благодаря которым создается продукт, отличающийся новизной, оригинальностью, уникальностью. Изучение этих свойств личности выявило важную роль воображения, интуиции, неосознаваемых компонентов умственной активности, а также потребности личности в самоактуализации, в раскрытии и расширении своих созидательных возможностей. Известно, что творческий подход к действительности свойственен только человеку. Он воплощается в некоторых всеобщих моментах его практической и теоретической деятельности. Человек является творческим, когда не ограничивается повторением и подражанием, а дает нечто от себя и из себя. Так, понимание «творчества» состоит в большей мере не только в том, что человек делится с миром и думает о нем, но так же в том, как он видит мир. Волей-неволей человек должен дополнять полученные извне стимулы, должен формировать собственную картину мира, поскольку в противном случае получаемые им ощущения незавершенны и бесформенны, они являются просто сырым материалом. Следует согласиться, что «творчество как явление

---

охватывает весь универсум культуры и, как следствие, может быть рассмотрено как качественная характеристика культуры. Это обстоятельство как раз и становится основой для осмысления творчества как феномена культуры. И хотя результаты творческой деятельности, жизнь и деятельность выдающихся творцов всегда присутствуют в культурологических исследованиях, сегодня есть основания для того, чтобы констатировать – культурологический подход к анализу феномена творчества еще находится в стадии формирования» [9, с. 216]. Познание сущности и закономерности развития творчества, структуры и специфических форм творческого поиска стало возможным лишь с развитием современного социально-гуманитарного знания. Формы творчества и соответствующие способности развиваются вместе со становлением и развитием самого человека и являются культурно-историческим продуктом. Непосредственной предпосылкой возникновения такого типа отношения к действительности, как творческое отношение, является общественная практика, процесс материального производства. Такой тип отношения к миру обеспечивает удовлетворение меняющихся потребностей, преобразование действительности в интересах человека, поступательное развитие общества, личности, культуры. Поэтому творчество может рассматриваться как средство развертывания общественного прогресса, формирования человеческого мира и саморазвития человека. Отсюда вытекает, что референты творчества можно обнаружить не только в высших специализированных видах деятельности, но и в каждой трудовой процедуре.

Отсюда становится более ясным и вопрос соотношения понятия творчества с категорией деятельности. Ответ может быть таким. Деятельность есть достижение конкретных целей традиционно испытанным путем. Творчество – всегда пробы новых путей, предложение нетривиальных решений, поиск более выигрышных результатов. Возможности творчества скрыты во всех без исключения областях человеческой деятельности, но от многих обстоятельств зависит, будут ли они проявлены. В контексте рекламной деятельности творческий акт приобретает оригинальную форму и играет немаловажную роль. Следовательно, творческое начало должно быть присуще всем звеньям рекламного процесса, т.е. от зарождения идеи до создания рекламного продукта. Так, например, при работе с рекламодателями требуется немало организаторского таланта, деловой хватки, изобретательности, чтобы привлечь внимание потребителя к предлагаемому товару/услуге.

Прежде чем ввести креативность в рекламную деятельность, охарактеризовать ее место и роль в данном процессе, необходимо ответить на элементарные вопросы, касающиеся определения самого понятия: Что такое креативность? Как она соотносится с творческим процессом и какие функции выполняет в нем? Ответ на первый вопрос с учетом различных обобщений, предлагаемых исследователями, на наш взгляд, может быть следующим. Под креативностью правомерно понимать порождающую способность, которая предстает как «характерная черта творческой личности, процесса, продукта, проявляющаяся в изменении универсума культуры, опыта или социальной значимости» [5, с. 136]. В подтверждение этого, заметим, что в английский язык слово «creativity» пришло из латыни, этимологически трансформируясь от латинского слова «творить». Причем в английском языке

используются, по крайней мере, два смысловых варианта понятия креативность: во-первых, «creativity» в значении собственно творчества и, во-вторых, «creative activity» или «creativity work» в значении творческая деятельность. При осмыслении природы рекламного творчества обнаруживается, что оба эти аспекта как бы слиты воедино, и их дифференциация, соответственно, становится возможной лишь при употреблении дополнительных, разъясняющих существительных – активность, деятельность, процесс и т.д. Интересен тот факт, что большинство последних и значимых исследований креативности, проводившихся как в США, так и в европейских странах, были связаны, прежде всего, с оценками творческого потенциала личности и с изучением психологии рекламного творчества. Работающие в данном направлении профессионалы рекламного дела, как правило, не стремились выйти за рамки творчества как социально-психологического феномена; их внимание было приковано, в первую очередь, к интеллектуальной деятельности, в ходе которой создаются новые знания или формируются новые характеристики личности [3; 6; 8].

Интенсивность разработки креативной проблематики привела к тому, что уже к середине XX века только в англоязычной литературе использовалось более шестидесяти определений креативности и, как отмечают исследователи, их число растет с каждым днем и уже давно не поддается подсчету. По мнению российского исследователя К. Торшиной, все существующие определения креативности тщательно проанализированы и разделены на шесть типов. Первый тип – это «гештальтские определения, которые описывают креативный процесс как разрушение существующего гештальта для построения лучшего. Второй тип – инновационные определения, ориентированные на оценку креативности по новизне конечного продукта. Третий тип – эстетические и экспрессивные определения, делающие упор на самовыражении творца. Четвертый – психоаналитические и динамические определения, описывающие креативность в терминах взаимоотношения «Оно», «Я» и «Сверх-Я» [11, с. 123]. Пятый – проблемные определения, которые рассматривают креативность через ряд процессов решения задач. В шестой тип, как считает автор, вошли определения, не попавшие ни в один из перечисленных выше – разные, и в том числе весьма расплывчатые. Так, например, креативность – добавление к запасу общечеловеческих знаний.

Думается, правомерно согласиться, что креативность следует рассматривать как феномен, который имеет две взаимосвязанные стороны. Так, с одной стороны, креативность может изучаться «как процесс, протекающий в отдельной личности в определенный момент времени» [13, с. 439]; с другой – как процесс, зависимый от системы социальных связей, проблемных сфер, критериев оценок креативного продукта в широком социальном, культурном и историческом контексте. В первом случае мы имеем дело с индивидуально-личностными измерениями креативности, а во втором – с культурно-историческими, социально-культурными измерениями, которые тесно связаны с индивидуальностью творца и требует иного подхода к анализу процесса и его созреванию. Вместе с тем, обобщая состояние современной социально-философской мысли касательно креативности, обозначим несколько определяющих, взаимосвязанных между собой ее уровней: во-первых, креативность

как личностный конструкт; во-вторых, креативность как социально-психологический феномен; в-третьих, креативность как социальная характеристика; в-четвертых, креативность как обобщающая тенденция современности, универсалия культуры постиндустриального общества. Интересны в этом плане мысли Ф. Баррона и Д. Харрингтона, которые, подводя итоги исследований в рассматриваемой области, сделали следующие утверждения о креативности, имеющей непосредственное отношение к рекламному процессу: 1) креативность – это способность адаптироваться к новым подходам и новым продуктам. Данная способность позволяет также осознавать новое в бытии, хотя сам процесс носит как сознательный, так и бессознательный характер; 2) создание нового творческого продукта во многом зависит от личности творца и силы его внутренней мотивации; 3) специфическими свойствами креативного процесса, продукта, личности являются их оригинальность, состоятельность, валидность, адекватность задаче и еще одно свойство, которое может быть названо пригодностью – эстетической, экологической, оптимальной формой, правильной и оригинальной на данный момент; 4) креативные продукты могут быть различны по природе [12, с. 442]. Правда, отдельные исследователи (например, Х. Грубер, С. Девис, Б. Хеннеси, Т. Амабель) считают, что креативность нельзя тренировать, поскольку креативный процесс возникает только в результате благоприятных сочетаний многих факторов: структуры индивидуальности, необходимых навыков, наличия проблем, специального окружения.

Проведенный анализ понятия «креативность» позволяет нам утверждать, что креативность – это основополагающий материал творчества, за счет которого и рождается творческий продукт, обладающий такими разносторонними творческими характеристиками, как новизна, социальная значимость, совершенство исполнения. Креативность можно соотнести с творчеством, представив ее как «кальку», матрицу творческого процесса. Креативность в рекламном процессе, по сути, является прагматическим результатом *творческой деятельности*, то, к чему осознанно или бессознательно стремится каждый творец при создании материальной или духовной ценности. Такой вывод приемлем, поскольку большинство ученых предпочитают судить о наличии креативного процесса по наличию продукта. По мнению многих исследователей, работающих в этом направлении (например, Е. Торранса, Д. Персинса, Т. Амабеля), подчеркивается, что продукт (материальный или духовный: идея, гипотеза, поведенческий акт) должен производить сильное впечатление и быть экономным, вызывать необратимые изменения в человеческом опыте, содержать необычные сенсорные образы или трансформации, которые являются достаточно ценными. Креативность и творчество в рекламном процессе – соизмеримые понятия, нераздельно стоящие на одном культуротворческом фундаменте, обладающие рядом тождественных функций и характеристик. Прежде всего, творческая и креативная деятельность – это достояние исключительно человека, поскольку они воплощают присущее только человеку сверхактивное отношение к миру, в них реализуется общественная сущность человека, производная от истории и культуры. В основе творчества и креативности лежит диалектика опредмечивания и распредмечивания, поскольку идеи объективируются во второй природе, тем или иным способом

материализуются в мире техники, духовной культуры и возвращаются назад к человеку, субъективируются в форме возрастающих деятельных сил. Затем неотъемлемым атрибутом как творчества, так и креативности является свобода, формирующаяся в самой деятельности и выражающаяся не только в контроле человека над природными и социальными процессами, но и в самоовладении; такая свобода состоит в самоопределении, самореализации, в умении подчинять свои мысли и действия поставленной цели и находить подходящий способ продвижения к решению проблемы. И, наконец, в творческой и креативной деятельности по созданию рекламного продукта происходит синтез деятельности и самостоятельности, управления и самоуправления, именно поэтому они – модель самоуправления и саморегулирования всесторонне развитой личности. С этой точки зрения, о наличии креативности в рекламном процессе может свидетельствовать, прежде всего, создание какого-либо нового продукта при наличии оригинальной творческой идеи, замысла, художественно-образного решения. А также создание или подбор требуемой музыки, оригинального текста, видеоряда и т.д., где результатом является формирование нового креативного отношения не только к рекламируемому товару, но в целом к сложившейся системе ценностей, смыслов культурной конфигурации.

На первом плане предстает аксиома о том, что рекламное творчество полностью подвластно данной трансформации, «игре в реальность», поскольку за счет вымысла, мифологизации и метафоричности рекламное сообщение попадает в ранг фантастической реальности, целостно окунаясь в которую, потребитель уже не в силах разграничить грезы, мечты и вымысел от истинных настоящих потребностей. Именно поэтому при создании рекламных сообщений так важно использование тонких креативных подходов, к которым можно отнести и изысканность текста, и яркость цвета, и уникальность звука. Известно, что выразительность и насыщенность рекламного товара оказывают влияние на сознание человека, принуждая его не только познакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею как руководство к действию.

Современными креативными средствами рекламирования есть разнообразные лингвистические приемы, которые содержат в себе долю творческого акта. Известно, что сообщение может принять на себя одну или несколько следующих функций: 1) реферативную: сообщение определяет реальные моменты, включая культурные явления; поэтому реферативным будет такое сообщение: «Это сон»; 2) эмотивную: цель сообщения вызвать эмоциональную реакцию. Например: «Внимание», «Пожар»; 3) властную: сообщение представляет собой приказ поведения: «Сделай это!»; 4) фактическую: кажется, что сообщение выражает или вызывает какие-то эмоции, но оно стремится, прежде всего, подтвердить, засвидетельствовать сам факт коммуникации. Вот такие реплики: «Хорошо», «Правильно»; 5) эстетическую: сообщение приобретает эстетическую функцию, когда оно сконструировано так, что кажется направленным на себя, то есть старается привлечь внимание адресата на то, как оно сконструировано.

Все эти функции могут существовать в одном сообщении и, конечно же, в реальности все они переплетаются, но одна функция всегда остается доминирующей.

Кроме того, современные поиски создания особого рекламного стиля в значительной мере опираются на вербальные способы символизации. Явление символа, символизации имеет глубинные корни в опыте коммуникации. Это спонтанный продукт человеческого общения, возникший на раннем этапе формирования общества. В роли символа в рекламе в первую очередь выступает эмблема (предполагает символизацию меньшей степени обобщенности, чем архетипические символы, она возникает в результате общественного соглашения) и слоган. Разумеется, далеко не любое высказывание, претендующее на роль слогана, обладает образностью, глубиной, многозначительностью символического высказывания. Например, декларация типа «Мы можем все!» – лозунг, на который претендуют многие рекламодатели, вряд ли возбудит устойчивый интерес. Он звучит энергично, эмоционально, но слишком обыденно, заурядно, привычно. Символизация в рекламе полезна тем, что способна порождать у реципиента спектр ассоциаций, воздействовать на него аурой недосказанности, таинственности. Но этот ассоциативный комплекс может развиваться не только в позитивном для рекламодателя направлении, и это надо иметь в виду креаторам, которые опираются на слишком прямые связи в поисках символов, репрезентирующих рекламный объект.

Таким образом, рекламное творчество включается в потенциал социальной деятельности и в своей определенности выступает как оригинальная креативно-продуктивная деятельность. Продуктивно-креативная деятельность интегрируется в самостоятельную подсистему, которая способна координировать не только сам процесс рекламного творчества, но и формировать приоритетно-эксклюзивный рекламный продукт. Тем не менее, тенденции развития креативности в рекламном продукте и в настоящее время отличаются противоречивым характером, этим самым привнося как неопределенность, так и неоднозначность понимания сущностных характеристик феномена рекламы.

Литература:

1. Батицев Г.С. Неисчерпаемые возможности и границы применимости категории деятельности // Деятельность: теории, методология, проблемы. – М.: Политиздат, 1990. – С. 21-34.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров; Примеч. С.С. Аверинцева и С.Г. Бочарова. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
3. Бодрийяр Жан. Система вещей / Пер. с франц. С. Зенкиной. – М.: Рудомино, 1995. – С. 135-137.
4. Буш Г.Л. Современные проблемы теории творчества: Сб. научных статей. – М., 1992. – 118 с.
5. Буш Г. Креативность. Современная западная философия: Словарь. – М.: Политиздат, 1991. – С. 136.
6. Вербицкий В.Г. Творчество и продуктивная деятельность. – Х.: Основа, 2000. – 48 с.
7. Гайденок П.П. Творчество // Философский энциклопедический словарь. – 2-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – С. 642-643.
8. Еселева А. Новый подход к рекламному креативу: «формулы восприятия» // М.А.Д.Е. – 2001. – № 3/4. – С. 164-168.
9. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. – М.: Academia-Наук, 1998. – 640 с.
10. Рубенштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир. – СПб: Питер, 2003. – 62 с.
11. Торшина К.А. Современные исследования проблемы креативность в зарубежной психологии // Вопросы философии. – 1998. – № 4. – С. 123-132.
12. Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality // Ann. Rev. of Psychol. V. 32. 1981. P. 439-447.
13. Tardif T., Sternberg R. What we know about creativity // The nature of creativity. Cambridge: Cambr.Press, 1988. P. 429-466.